

รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2555

รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ตุลาคม 2555  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ตุลาคม 2555

ณัฐกรานต์ รัตนสุภา. (2555). รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. วัณษา กุลสีร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูลและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 26-35 ปี ซึ่งสถานภาพโสดและระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท
2. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เหตุผลสำคัญที่สุดที่เล่น Facebook คือ ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการเล่น Facebook มากที่สุดคือ เพื่อน และประสบการณ์ในการเล่น Facebook มากที่สุดอยู่ที่ 2-3 ปี ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนช่วงเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดคือ 20.01 – 24.00 น. โดยสถานที่ที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดคือ บ้านหรือหอตัวเอง
3. รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ และในด้านธุรกิจ ในด้านปฏิสัมพันธ์ พบว่า ผลรวมในด้านปฏิสัมพันธ์ ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับมาก พบว่าผลรวมในด้านเนื้อหา ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และในด้านธุรกิจ พบว่าผลรวมในด้านธุรกิจ ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับน้อย
4. กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลรวมพบว่า ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจและความต้องการ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ ความต้องการ ด้านความตั้งใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ และการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01และ 0.05 ตามลำดับ
6. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล และด้านเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
9. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
10. รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเนื้อหาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจด้านความสนใจด้านความต้องการ และการตัดสินใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
11. รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านปฏิสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจด้านความสนใจด้านความต้องการ และการตัดสินใจด้านปฏิสัมพันธ์โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12. รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจและตัดสินใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

13.รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจและ ต้องการโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง



TYPES OF SOCIAL NETWORKS FACEBOOK AND USAGE BEHAVIOR ON SOCIAL  
NETWORK FACEBOOK AFFECTING RESPONSE PROCESS OF CONSUMERS  
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

October 2012

TYPES OF SOCIAL NETWORKS FACEBOOK AND USAGE BEHAVIOR ON SOCIAL  
NETWORK FACEBOOK AFFECTING RESPONSE PROCESS OF CONSUMERS  
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

October 2012

Nattakran Rattanasupa. (2012). *Types and usage behavior on social network 'Facebook' affecting response process of consumers in Bangkok Metropolis*. Master's Project. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to explore response process of consumers in Bangkok Metropolis, classified by demography factor such as gender, age, marital status, education level, monthly income, usage behavior on social network 'Facebook', type of social network 'Facebook'. Response process of samples using in research are totally 400 people of consumers who are willing to give information and using social network 'Facebook' in Bangkok Metropolis. Questionnaire is used as a tool to collect statistic data for data analysis as percentage, mean, standard deviation, t-test independent, one-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results revealed that:

1. On the demographic factor, it can conclude that most of social network 'Facebook' user are female , aged between 26-35 years old, being single , held bachelor's degree , having averaged personal monthly income between baht15,001 – 25,000 and living in Bangkok.
2. Usage behavior on social network 'Facebook'; the most important reason is to keep in touch with friends both of same and different institutions. The most influential people on social network 'Facebook' usage are friends. The average experiences of Facebook usage are 2 – 3 years. Period of time of Facebook usage are 2 – 3 hours per day. Peak time of Facebook usage is 20:01 – 24:00 P.M. The most favorable places of Facebook usage are their house, dorm, and apartment.
3. Types of social network 'Facebook' usage in substance, communication and business, it revealed overall results that in communication , substance and business aspects are at good, moderate and low levels, respectively.
4. Responding process of consumers consisting of attention, interest, desire and action aspects are at the low level.

The hypotheses testing results revealed as follows:

1. Consumers with different genders and ages affect different consumers response process in the aspects of attention, interest, desire and action at statistically significant levels of 0.01.

2. Consumers with different education backgrounds affect different consumers response process in the aspects of interest, and desire at statistically significant levels of 0.01.

3. Consumers with different occupations affect different consumers response process in the aspects of attention, and action at statistically significant levels of 0.05.

4. Consumers with different monthly incomes affect different consumers response process in aspects of interest desire , attention, and action differently at statistically significant levels of 0.05.

5. Social network 'Facebook' users' behaviors with different usages affect different consumers response process in the aspects of attention and action at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

6. Social network 'Facebook' users' behaviors with different influential people and durations affect different consumers response process in the aspects of attention, interest, desire and action at statistically significant levels of 0.05.

7. Social network 'Facebook' users' behaviors with different experiences towards facebook affect different consumers response process in the aspects of interest, desire and action at statistically significant levels of 0.05.

8. Social network 'Facebook' users' behaviors with different using times affect different consumers response process in the aspects of attention, interest, desire and action at statistically significant levels of 0.05.

9. Social network 'Facebook' users' behaviors with different locations affect different consumers response process in the aspect of action at statistically significant level of 0.01.

10. Type of social network 'Facebook' in substance context have relationship towards the response process in the aspects of attention, interest, desire and action in the same direction at the low level with statistical significant of 0.01 levels.

11. Type of social network 'Facebook' in communication context have relationship towards the response process in the aspects of attention, interest, desire and action in the same direction at the moderate level with statistical significant of 0.01 levels.

12. Type of social network 'Facebook' in business context have relationship towards the response process in the aspects of attention and action in the same direction at the moderate level with statistical significant of 0.01 levels.

13. Type of social network 'Facebook' in business context have relationship towards the response process in the aspects of interest and desire in the same direction at the high level with statistical significant of 0.01 levels.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ของ ณัฐกรานต์ รัตนสุภา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)  
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)  
คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

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

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)  
วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ. ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยได้ให้การพิจารณาและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่างๆ แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลเพียงพอสำหรับการวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อประโยชน์ยิ่งขึ้นไปในอนาคต

ณัฐกรานต์ รัตนสุภา

## สารบัญ

| บทที่                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                      | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                    | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                     | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                        | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                           | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                             | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                        | 8    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                          | 9    |
| 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....    | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....             | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค..... | 13   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา.....   | 22   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....           | 28   |
| แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง.....         | 33   |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....              | 44   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                        | 49   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....     | 49   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....          | 51   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                         | 57   |
| การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....           | 58   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....             | 59   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                            | หน้า       |
|--------------------------------------------------|------------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>               | <b>67</b>  |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....         | 67         |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                 | 68         |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....              | 68         |
| ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                 | 166        |
| <br><b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b> | <b>173</b> |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....                     | 173        |
| วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                | 173        |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                    | 176        |
| อภิปรายผล.....                                   | 185        |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....                 | 198        |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....           | 202        |
| <br><b>บรรณานุกรม.....</b>                       | <b>203</b> |
| <br><b>ภาคผนวก.....</b>                          | <b>208</b> |
| ภาคผนวก ก.....                                   | 209        |
| ภาคผนวก ข.....                                   | 216        |
| <br><b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>         | <b>218</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA.....               | 34   |
| 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค.....                             | 57   |
| 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เล่น Facebook.....                                              | 68   |
| 4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook.....                                                | 71   |
| 5 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook.....        | 73   |
| 6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านช่วงเวลาในการเล่น Facebook บ่อยที่สุด.....      | 74   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านเนื้อหา .....    | 75   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านปฏิสัมพันธ์..... | 76   |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านธุรกิจ.....      | 77   |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) .....    | 78   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย ความสนใจ (Interest).....        | 79   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค<br>ประกอบด้วย ความต้องการ (Desire).....     | 80   |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค<br>ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ (Action)..... | 81   |
| 14 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น จำแนกตามเพศ...                                                | 83   |
| 15 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามอายุ.....                                                       | 85   |
| 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามอายุ.....                                                   | 86   |
| 17 แสดงการทดสอบเป็นรายคู่ของของกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ<br>จำแนกตามอายุ.....                              | 87   |
| 18 แสดงการทดสอบเป็นรายคู่ของของกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจ<br>จำแนกตามอายุ.....                                | 88   |
| 19 แสดงการทดสอบเป็นรายคู่ของของกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการ<br>จำแนกตามอายุ.....                             | 89   |
| 20 แสดงการทดสอบเป็นรายคู่ของของกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจ<br>จำแนกตามอายุ.....                             | 90   |
| 21 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น จำแนกตาม<br>สถานภาพ.....                                      | 92   |
| 22 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามการศึกษา.....                                                   | 94   |
| 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามการศึกษา...                                                 | 94   |
| 24 แสดงการทดสอบเป็นรายคู่ของของกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจ<br>จำแนกตามการศึกษา.....                            | 96   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 25 แสดงการทดสอบเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการ<br>จำแนกตามการศึกษา.....        | 97   |
| 26 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพ.....                                  | 98   |
| 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพ.....                              | 99   |
| 28 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ<br>จำแนกตามอาชีพ.....          | 100  |
| 29 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ<br>จำแนกตามอาชีพ.....         | 102  |
| 30 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน...                           | 103  |
| 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองความสนใจ<br>จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....          | 104  |
| 32 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ<br>จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....   | 105  |
| 33 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ<br>จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... | 107  |
| 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ<br>จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....   | 108  |
| 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ<br>จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....   | 109  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 36 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                  | 111  |
| 37 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                        | 112  |
| 38 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร..                              | 112  |
| 39 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                            | 114  |
| 40 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                           | 116  |
| 41 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 118  |
| 42 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                     | 119  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 43 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับ กระบวนการตอบสนอง ในด้านความตั้งใจ.....                                     | 120  |
| 44 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขต กรุงเทพมหานคร..... | 122  |
| 45 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับ กระบวนการตอบสนอง ในด้านความสนใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                    | 123  |
| 46 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับ กระบวนการตอบสนอง ในด้านความต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                 | 125  |
| 47 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับ กระบวนการตอบสนอง ในด้านการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                 | 126  |
| 48 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ FacebookK ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขต กรุงเทพมหานคร..... | 130  |
| 49 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจและการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                         | 131  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 50 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ.....                                                     | 132  |
| 51 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจและความต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                           | 133  |
| 52 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ.....                                                        | 134  |
| 53 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ.....                                                     | 135  |
| 54 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 137  |
| 55 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจและการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                       | 138  |
| 56 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ.....                                                 | 139  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 57    | แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้าน ความตั้งใจ ความสนใจและการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....           | 141  |
| 58    | แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ.....                                                | 142  |
| 59    | แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ.....                                                  | 144  |
| 60    | แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ.....                                               | 145  |
| 61    | แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้าน ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร... | 147  |
| 62    | แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ.....                                                   | 148  |
| 63    | แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ.....                                                   | 149  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                       | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 64 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความต้องการและการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....              | 151  |
| 65 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ.....                                                     | 152  |
| 66 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ.....                                                    | 154  |
| 67 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ.....                                                    | 156  |
| 68 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 158  |
| 69 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความต้องการและการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....           | 159  |
| 70 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ.....                                                 | 160  |
| 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านธุรกิจ กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....    | 162  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

|    |                             |     |
|----|-----------------------------|-----|
| 72 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 166 |
|----|-----------------------------|-----|



## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                        | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....                                               | 8    |
| 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....                                         | 18   |
| 3 ขั้นตอนการลงทะเบียนในหน้า www.facebook.com .....                               | 38   |
| 4 กรอกข้อความที่ท่านเห็นลงในช่องว่างแล้วกดลงทะเบียน.....                         | 38   |
| 5 ค้นหาเพื่อนใน facebook โดยผ่านทางอีเมลของเรา.....                              | 39   |
| 6 หากต้องการเพิ่มใครเป็นเพื่อนใน facebook ให้คลิกที่คำว่า "เพิ่มเป็นเพื่อน       | 40   |
| 7 อัปโหลดรูปภาพ.....                                                             | 40   |
| 8 หน้าแรก facebook ของท่านที่พร้อมเริ่มต้นให้ได้ใช้งานแล้ว.....                  | 41   |
| 9 การตั้งค่าส่วนตัวต่างๆ ของ facebook ของท่าน.....                               | 42   |
| 10 วิธีการโพสต์สถานะในหน้า facebook ให้เพื่อนๆ ได้ทราบถึงข้อความที่เราต้องการ... | 43   |
| 11 วิธีการลบโพสต์ออกจากหน้า facebook ของเรา.....                                 | 43   |
| 12 รูปภาพท่านสามารถอัปโหลดไฟล์ JPG, GIF หรือ PHG ขนาดไม่เกิน 4 MB.....           | 44   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยม และมีผลกระทบในทุกๆ ด้านในปัจจุบัน ทำให้ทุกคนทุกสังคมต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสารรูปแบบการสื่อสารในลักษณะสังคมเครือข่ายที่เรานิยมเรียกกันว่า Community Network หรือ Social Network กำลังได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในฐานะผู้ใช้ทั่วไปและองค์กรธุรกิจ Social Network มีการนำไปใช้ในความหมายที่แตกต่างกัน อาทิเช่น Social Networking บ้าง Social Network Service บ้าง แต่ทั้งหมดมีจุดประสงค์เพียงอย่างเดียว คือ “การสร้างเครือข่ายทางสังคม หรือ ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) ทางอินเทอร์เน็ต” ทั้งหมดจะดำเนินผ่านทางเว็บไซต์จุดกำเนิดของ Social Network คือแนวคิดต้องการจะเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันเพื่อแบ่งปันข้อมูล และสื่อสารถึงกัน รูปแบบของ Social Network มี 2 รูปแบบ คือแบบภายนอก(External Social Network: ESN) และแบบภายใน (Internal Social Network: ISN) โดยทั้ง 2 รูปแบบมีความแตกต่างกันคือ ISN เป็น Social Network แบบปิด หมายความว่าจำกัดอยู่ในวงแคบ ใช้ได้เฉพาะกลุ่มบุคคลในองค์กร สมาคม หรือการได้รับคำเชิญชวน (Invite) ก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ ส่วน ESN เป็น Social Network แบบเปิด ทุกคนสามารถที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิก และดึงดูดผู้สนับสนุนเครือข่ายในรูปแบบการบริจาคหรือการโฆษณา ซึ่ง ESN สามารถเป็นเครือข่ายเฉพาะกลุ่มเช่น นักสะสม ถ่ายภาพ นักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น และเป็นเครือข่ายแบบทั่วไปขนาดใหญ่ เช่น Hi5.com Facebook.com Multiply.com เป็นต้น

ยุคแรกๆ ของ Social Network เริ่มจากชุมชนออนไลน์ที่เปิดรับความคิดเห็นทั้งในรูปแบบของการโพสต์ข้อความ และการสนทนา ปัจจุบันเป็นรูปแบบการค้นหา หรือติดต่อเพื่อนเก่าสมัยเรียน และเพื่อนใหม่ หรือสร้างกลุ่มเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจหรือรสนิยมในเรื่องเดียวกัน นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมแล้ว ยังสามารถแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น ความสนใจ หรือแสดงออกในเรื่องที่สนใจ โดยการเข้าร่วมกลุ่มหรือเวทีสนทนานั้นๆ ซึ่งอาจนำมาซึ่งธุรกิจ หรือความช่วยเหลือในหมู่สมาชิกด้วยกันในรูปแบบต่างๆ อาทิ การแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ทางเทคนิคในเรื่องต่างๆ รวมไปถึงการแนะนำธุรกิจ การจ้างงาน เป็นต้น รูปแบบของสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลเริ่มจากการร้องขอเป็นเพื่อน ผู้ถูกร้องขอจะต้องมีการตอบกลับก่อนถึงจะสามารถติดต่อกันได้ การใช้งานหลักๆ ได้แก่ อีเมล ระบบสมัครสมาชิก กระดานข้อความ/ข่าว ระบบรักษาความเป็นส่วนตัวในการกำหนดสิทธิ์การเข้าถึง

ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเป็นการป้องกันปิดกั้นบุคคลไม่พึงประสงค์ในการนำข้อมูลไปใช้ในทางเสียหาย นอกจากนี้ยังสามารถออกแบบหน้าเว็บตามความต้องการเพื่อปกป้องบุคลิกของผู้ใช้รวมทั้งการเพิ่มเพลงและดนตรี ช่วยให้สามารถแชร์ หรือฟังเพลง มีสติกวิดีโอ คลิปวิดีโอที่ถ่ายทำเอง รายการทีวี โฆษณา ภาพยนตร์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลต่างเกี่ยวกับตัวศิลปินที่ชื่นชอบ เป็นต้น

www.facebook.com เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับเชื่อมโยงเพื่อนและบุคคลรอบข้าง ซึ่งสมาชิกสามารถอัปโหลดรูปภาพ วิดีโอ และลิงค์ต่างๆ รวมทั้งมีแอปพลิเคชันต่างๆ ให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมกับความต้องการ ในส่วนของการรักษาความปลอดภัยมีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัว การเข้าเป็นสมาชิกสามารถทำได้เพียงมี “อีเมล” ที่ใช้งานอยู่จริงเท่านั้น ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าจำนวนสมาชิกได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่า 100% ในช่วงปีที่ผ่านมา จากสถิติของ Gigya ซึ่งเป็นเจ้าของ sharing widget พบว่า Facebook ครองส่วนแบ่ง 44% ของการเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต ทั้งในด้านของข่าว (News) บันเทิง (Entertainment) และการสนทนา (Live Event Chat) นอกจากนี้ ยังมีผลสำรวจเกี่ยวกับผู้ใช้ Facebook ชาวอเมริกันว่า คนอเมริกันใช้ Facebook เฉลี่ยเดือนละ 7 ชั่วโมง ซึ่งนานกว่า Google และ Yahoo ที่เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ที่มีการใช้งานเฉลี่ยแค่ 2 ชั่วโมงต่อเดือน คนอเมริกันใช้งานเว็บไซต์ต่างๆ เป็นเวลานานน้อยลงและ Facebook เพิ่มขึ้นสำหรับประเทศไทย ยอดผู้ใช้งาน Facebook มีถึง 4.8 ล้านคน (ก.ค. 53) ซึ่งคิดเป็น 7% ของประชากรทั้งประเทศ ในจำนวนนี้เป็นเพศชาย 44% (2.1 ล้านคน) เพศหญิง 56% (2.7 ล้านคน) อายุระหว่าง 13 – 64 ปี อายุเฉลี่ย 25.9 ปี โดยกลุ่มอายุที่มีการใช้ Facebook สูงสุดอยู่ระหว่าง 16 ถึง 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

จากความนิยมในการใช้ Facebook ซึ่งเป็นกระแสความนิยมที่รุนแรงในปัจจุบัน และพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบสังคมเมืองที่เน้นความสะดวกสบายและแข่งขันกับเวลา โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เจ้าของธุรกิจจะได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แบบใดที่มีการตอบสนองกับรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อจะได้พัฒนาลักษณะข้อมูลข่าวสารให้ตอบสนองต่อตามความต้องการผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติและความพึงพอใจมากขึ้นและมีการตอบสนองกับธุรกิจหรือสินค้าของตนเองอีกทั้งเป็นการสร้างความได้เปรียบในทางธุรกิจ

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะบุคคล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำมาพัฒนา ประยุกต์ ปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบลักษณะของข้อความให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดย(กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544: 74) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างขั้นตอนดังต่อไปนี้

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามตามขนาดที่กำหนด โดยจะ Post ไปที่ Web แล้วให้คนเข้ามากรอกข้อมูล รวมทั้งสิ้น 200 ชุด

ส่วนอีก 200 ชุด ใช้วิธีกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกเขตกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ตามการปกครองเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน คือ เขตบางรัก เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตหลักสี่ และเขตปทุมวัน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่ง เป็น เขตบางรัก 50 เขตห้วยขวาง 50 เขตพญาไท 50 ชุด เขตหลักสี่ 50 ชุด และเขตปทุมวัน 50 ชุด หลังจากนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยไปที่ย่านธุรกิจของในแต่ละเขตเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ฯลฯ เป็นต้น จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะระบุสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเขตบางรัก เก็บแบบสอบถามที่ ถนนสีลม แจกแบบสอบถาม จำนวน 50 คน
2. กลุ่มตัวอย่างเขตห้วยขวาง เก็บแบบสอบถามที่ สถานีรถไฟใต้ดินห้วยขวาง แจกแบบสอบถาม จำนวน 50 คน
3. กลุ่มตัวอย่างเขตพญาไท เก็บแบบสอบถามที่ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ แจกแบบสอบถาม จำนวน 50 คน
4. กลุ่มตัวอย่างเขตหลักสี่ เก็บแบบสอบถามที่ ไอทีสแควร์ แจกแบบสอบถาม จำนวน 50 คน
5. กลุ่มตัวอย่างเขตปทุมวัน เก็บแบบสอบถามที่ สยามสแควร์ แจกแบบสอบถาม จำนวน 50 คน

หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

##### 1.1.1 เพศ

##### 1.1.1.1 ชาย

##### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

##### 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 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 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส /อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 อนุปริญญา/ปวส

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

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 Facebook ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

1.3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

### 2.1 กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2.1.1 ระดับความตั้งใจ (Attention)

#### 2.1.2 ระดับความสนใจ (Interest)

#### 2.1.3 ระดับความต้องการ (Desire)

#### 2.1.4 ระดับการตัดสินใจซื้อ (Action)

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์ Facebook หมายถึง การแสดงออกของผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลที่เล่น ใครแนะนำให้เล่นประสบการณ์ในการเล่น ความถี่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในช่วงเวลาในการเล่น รวมไปถึงสถานที่ในการเล่นเครือข่ายออนไลน์ Facebook

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เล่นเครือข่ายออนไลน์ Facebook

3. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของบุคคลโดยทั่วไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพของแต่ละบุคคลในสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และจังหวัด

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ปรากฏการณ์รูปแบบใหม่ด้านสัมพันธ์ของคน โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อนหรือเคยพบในชีวิตจริง เพียงแค่มีแนวคิด ความสนใจ หรือ ความชื่นชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ตรงกันเท่านั้น

5. รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดความต้องการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ และ ด้านธุรกิจ

6. กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค หมายถึง เป็นลักษณะการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระดับความตั้งใจ ระดับความสนใจ ระดับความต้องการ และ ระดับการตัดสินใจซื้อ

6.1 ระดับความตั้งใจ (Attention) หมายถึง รูปแบบสื่อของสังคมออนไลน์ต้องดึงดูดความสนใจจนทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลหรือข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์

6.2 **ระดับความสนใจ (Interest)** หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดความตั้งใจฟังข้อมูลหรือข่าวสารควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสาร นั่นคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์อะไร

6.3 **ระดับความต้องการ (Desire)** หมายถึง ต้องจูงใจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

6.4 **ระดับการตัดสินใจซื้อ (Action)** หมายถึง ต้องเร่งรัดให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดตัดสินใจซื้อ โดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การแจกของแถม



### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (Types of social networks 'Facebook' and usage behavior on social network 'Facebook' affecting response process of consumers in Bangkok Metropolis) มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป
2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกันไปมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป
3. รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นในการเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารโฆษณา
5. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง
6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Facebook
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

นักวิชาการในด้านการตลาดได้จัดให้ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ถือเป็นสภาพแวดล้อมทางด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดควรจะต้องให้ความสำคัญสนใจศึกษา เพื่อนำไปค้นพบโอกาสและอุปสรรคทางการตลาดด้านต่างๆ ได้

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคม และอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับสารของคน

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรม (ธันส์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย

ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 204) กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าและบริการแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) จึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง, วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านโดยใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง, ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า และคนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยพิจารณาจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสนเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์ วรภิกขโกการ. 2529: 312-315)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ

เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

พรทิพย์ วรภิกโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึง ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล, ไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ (C.Maple; I.L.Janis; & D.Rife.) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อและการตอบสนองที่ไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลพฤติกรรมและกระบวนการตอบสนองของคน

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ความหมายของการบริโภค

เอ็นเกิน, แบล็ควี และ มินาร์ด (Engle; Blackwe; & Miniard. 1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ลาวดอน และเดลลา (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon; & Della. 1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services)

ชิฟแมน และคานัค (Schiff man; & Kanuk. 1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดาราทิปะปาล (2542: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลนั้นทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล และเนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไทยชาญ. 2543: 121) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและ

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถ สอดคล้องความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับ สินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการ เปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจ และพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2 การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้น ทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือ บริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบ ต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

### ประเภทของการบริโภค

การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือ การบริโภค สิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของอย่างใด อย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัย บ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่ หมดไปในทีเดียว แต่ก็ค่อยๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

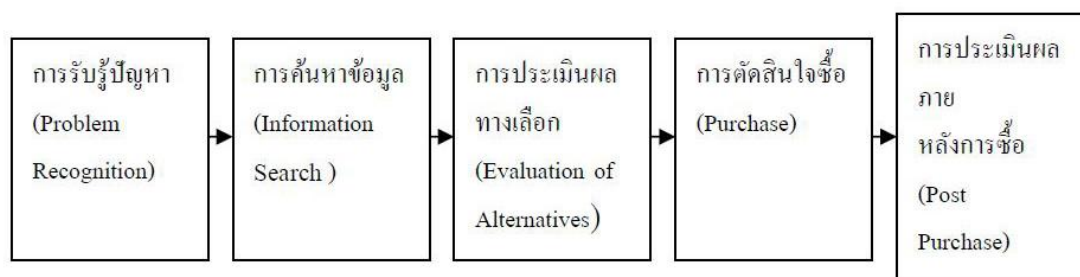
4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้น

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าแหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับ ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534. หน้า 69-73.

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 125-130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

### ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภค หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดย รวมมีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายขจรมีรายได้เดือนละ 5,000 บาท และนายขจรจะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้นนายขจรจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 3,500 บาท ต่อมาถ้านายขจรมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 8,000 บาท และนายขจรยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือบริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 5,600 บาท ในทางกลับกัน ถ้านายขจรมีรายได้ลดลงเหลือเพียง

เดือนละ 3,000 บาท นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 2,100 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะสนใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้า หรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการชำระและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินสด ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการดาวน์ก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

นอกจากนี้ เรายังสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการได้แก่

### ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึก หรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

### ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่า เป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า หรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะทำให้มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง ด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

เราจะเห็นว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

นอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน หรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็กมักจะชอบบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (อายุ) เป็นต้น

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ สแตนด์ตัน และฟุตรัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 138; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล

ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์ จะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2.3 ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับ ทักษะตีความเชื่อ และประสบการณ์

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำผู้บริโภคซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือ จัดการส่งเสริมการขาย ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ(เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดส่งเสริมกิจกรรมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะทำให้มีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถมการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

แรงกระตุ้น (Drive) ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งทำเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จ

สัญญาณ (Cue) ถือเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่า เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนองหรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generation) กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง กับถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) รวมกับสิ่งกระตุ้นผ่านมา (Previous Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar Stimulus) ตัวอย่างการใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น

การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าหรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การเสริมแรง (Reinforcement) รางวัลซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้นแสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัยหรือความภักดีต่อสินค้า

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับมือเอสโซ่ได้พลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลม เป๊ปซี่ซ่าส์ น้ำอัดลมไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 188) หมายถึง ความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์

ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ 1) สร้าง

ทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ 2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาให้สอดคล้องกับทัศนคติของบริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริโภค

ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ส่วนพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

### กลไกของกระบวนการจูงใจ : โครงสร้างของความต้องการ

ความต้องการสามารถตอบสนองได้หลายวิธี ตัวอย่าง ความต้องการของร่างกาย เช่น การเกิดความหิวหรือกระหาย มนุษย์จะคิดและเกิดการกระทำเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการในที่นี้ มนุษย์จะเกิดการตอบสนองในทันที เช่น เกิดความหิวทันทีเมื่อเดินผ่านร้านขายส้มตำไก่อย่างเพราะได้กลิ่นและตัดสินใจแวะรับประทานในทันทีทันใด

ความต้องการที่ถูกกระตุ้น จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค โดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเน 2 แบบ คือ ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ด้านจิตใจ

ผลประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีเหตุผล ประกอบด้วยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ เช่น ประโยชน์สูงสุด ประหยัด คุณภาพดี ราคาถูก เป็นต้น ผลประโยชน์ด้านจิตใจ เป็นการตอบสนองส่วนตัว ความประทับใจด้านอารมณ์ ความรัก ความพอใจ เป็นต้น

## ทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy Of Needs Theory)

พยุงค์ดี นามวรรณ (2537: 53-54) ได้ให้แนวคิดที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง คือทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory Of Human Motivation) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ โดยตั้งสมมติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอไม่มีสิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง หรือพึงพอใจอย่างหนึ่งอย่างใดแล้ว ความต้องการสิ่งอื่นๆ ก็จะเกิดขึ้นมาอีก ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำสุดไปหาสูงสุด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้น เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการทางด้านร่างกาย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายยังไม่ได้ได้รับการตอบสนองเลย

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกาย ได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการสูงในขั้นต่อไป คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่างๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ที่ เกิดขึ้นจากร่างกาย ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ

3. ความต้องการทางด้านสังคม ความรัก ความพอใจ (Belongingness and Love Needs) ภายหลังจากที่ตนได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้ว ก็จะมีความต้องการ ที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางด้านสังคม จะเริ่มเป็นสิ่งที่จิตใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันและการได้รับการยอมรับ จากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกว่าการตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ

4. ความต้องการชื่อเสียงยกย่อง (Self-esteem Needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็น ความต้องการที่ประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ คือ ความมั่นใจในตนเองในเรื่องความสามารถ ความรู้และความสำคัญในตัวของตัวเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ ยอมรับของบุคคลอื่น หรืออยากให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่ การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการสูงสุดของมนุษย์ คือ ความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดหรือความคาดหวังความ ทะเยอทะยาน ความใฝ่ฝัน ภายหลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทั้ง 4 ขั้นอย่างครบถ้วนแล้ว ความต้องการใน

ขั้นนี้จะเกิดขึ้นและมักจะเป็นความต้องการที่เป็น อิสระเฉพาะแต่ละคน ซึ่งต่างก็มีความนึกคิดใฝ่ฝันอยากที่จะประสบผลสำเร็จในสิ่งที่ตน คาดฝันไว้อย่างสูงส่งในทัศนะของตน

### ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลังและความต้องการหลายๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้ (สมยศ นาวิการ. 2540: 307-310)

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence needs: E) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายมนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุด และมีลักษณะเป็นรูปแบบธรรมชาติสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมมีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs: R) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs: G) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นธรรมชาติต่ำสุดประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวหน้าไปสู่ความสำเร็จ

### ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ McClelland

ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จมีความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการกระทำ ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงาน หมายถึง ความต้องการที่จะทำงานให้ดี

ที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์การใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปี ค.ศ. 1940 นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test TAT) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากศึกษาวิจัยของแมคคลีแลนด์ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบ TAT ซึ่งเขาเชื่อว่า เป็นสิ่งสำคัญในการที่เข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคล ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement – nAch) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้เต็มที่และดีที่สุด เพื่อสำเร็จจากการวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (nAch) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทายและต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูงและกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for affiliation – nAff) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for power – nPower) เป็นต้องการอำนาจ เพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อให้ตนอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำต้องการทำงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่นและจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

#### 4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

เดวิส มาร์ติน (1992: 3) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ การซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาหรือเวลาการโฆษณา เพื่อเป็นเหตุจูงใจให้คนมีปฏิกิริยาสนองตอบ หรือดึงดูดความสนใจให้ติดตาม

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 11-14) ให้ความหมายว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ลักษณะการโฆษณาจึงเป็นการ

เสนอขายความคิด สินค้าและบริการ อยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการ ติดต่อดูสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก เป็นการเสนอขายความคิด

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การโฆษณานั้น คือ การประกาศ สินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อบอกกล่าวให้ ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น

จะเห็นได้ว่าการโฆษณา อาจจะทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชนโดยใช้สื่อโฆษณา (Advertising Media) ได้หลายทางด้วยกัน เช่น ทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ การ โฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เช่น โปสเตอร์ และการโฆษณาที่ยานพาหนะ (Transit Advertising) เช่น โฆษณาที่ติดอยู่ด้านข้าง ด้านหน้า หรือด้านหลังของรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น (พินุล ทีปะปาล. 2545: 64-65)

**หน้าที่ของการโฆษณา** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 105-106) กำหนดหน้าที่ของการ โฆษณา ไว้ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่ในการติดต่อดูสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อดูสื่อสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อบอกกล่าวให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้ เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการโฆษณา และทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาเป็นตัว สร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุนเป็นผล ทำให้เกิดการจ้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) ถือเป็นการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วย ปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งขาย

สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28) กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องของหน้าที่การโฆษณาว่า ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า เพราะคิดอยู่ตลอดเวลาว่า โฆษณาคือพันธสัญญา ที่ผู้ขายได้ให้ไว้แก่ตนในที่สาธารณะ และหวังว่าตนจะได้รับคุณประโยชน์ตามพันธสัญญานั้น

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass Media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณา เพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ใช่การให้ข่าวสาร (Information) ดังนั้น การโฆษณาจึงกล่าวถึงแต่สิ่งดีที่มีพลังในการจูงใจให้คนคล้อยตาม แต่ไม่ได้บอกรายละเอียดทั้งหมดเหมือนการให้ข่าวสาร เพราะความเป็นจริงหลายอย่าง อาจไม่ปรากฏอยู่ในโฆษณา เนื่องจากไม่ช่วยในการจูงใจ

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real Reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed Reason) มีรายละเอียดดังนี้

การจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real Reason) หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เหตุผลจริงมีส่วนช่วยในการจูงใจให้คนซื้อสินค้าได้

การจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ (Supposed Reason) หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบ สนองความต้องการด้านจิตวิทยา เหตุผลสมมติไม่ได้หมายความว่า เป็นเรื่องไม่จริง แต่เป็นประเด็นที่นำมาเป็นเหตุผลในการจูงใจผู้บริโภค โดยไม่ได้เป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญในตัวเอง แต่นำเอาลักษณะบางอย่างในตัวสินค้ามาเป็นฐานในการสร้างเหตุผลสมมติขึ้นมา

### อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค

การโฆษณาเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างจำกัด ตามทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน (Limited Effects Of Mass Media) ซึ่งกล่าวว่า สื่อมวลชนมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่ของการตอกย้ำความคิดเห็น ความเชื่อ และทัศนคติดั้งเดิม มากกว่าจะเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ความเชื่อและทัศนคติดั้งเดิมเหล่านั้น ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของสื่อจะถูกกลั่นกรองโดยปัจจัย 5 ประการ คือ

1. สิ่งที่จะสมอบุญในสมองมนุษย์แต่ดั้งเดิม (Predispositions) อันได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม โลกทัศน์ ที่มนุษย์เราเรียนรู้โดยได้รับอิทธิพลจากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และชนชั้นทางสังคม สิ่งที่ขัดแย้งกับสิ่งเหล่านี้ที่ปรากฏในการสื่อสารมวลชนทุกรูปแบบ รวมทั้งการโฆษณา จะถูกปฏิเสธ แต่หากข้อความในสื่อมวลชนสอดคล้องกับสิ่งเหล่านี้ก็จะได้รับการยอมรับ

2. บรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) มนุษย์เป็นสัตว์สังคม อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีบุคคลอ้างอิงที่เราต้องการมีพฤติกรรมเหมือนเขา ดังนั้น ข้อความในสื่อที่ตรงกับบรรทัดฐานของกลุ่มก็จะได้รับการยอมรับ แต่หากข้อความในสื่อขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่มก็จะถูกปฏิเสธ

3. การสื่อสารกับบุคคลอื่น (Interpersonal Communication) มนุษย์เรานั้นมีการปฏิสัมพันธ์ พูดคุยกัน และคนที่เราพูดด้วยนั้นบางคนก็เป็นบุคคลสำคัญของเรา เป็นคนที่เราใส่ใจต่อความรู้สึกเป็นคนที่ให้คุณให้โทษแก่ชีวิตเราได้ หากข้อความในสื่อสอดคล้องกับความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลเหล่านี้ เราก็จะยอมรับข้อความในสื่อ แต่หากข้อความในสื่อขัดแย้งกับคำแนะนำหรือข้อคิดของบุคคลเหล่านี้ เราก็จะไม่ยอมรับ

4. การแสดงบทบาทของความเป็นผู้นำ (Exercise Of Leadership) การอยู่ในสังคมนั้น เราจะยอมรับบุคคลบางคนเป็นผู้นำ ไม่ว่าจะเป็นผู้นำทางการเมือง ผู้นำทางสังคม ผู้นำทางการศึกษา ผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำในวิชาชีพ หากบุคคลที่เรายึดถือเป็นผู้นำเหล่านี้ออกมาแสดงบทบาทเป็นต้นแบบของพฤติกรรมบางอย่าง เราก็จะคล้อยตาม หากข้อความในสื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมที่บุคคลเหล่านี้แสดงออกมา เราก็จะยอมรับข้อความเหล่านั้น แต่หากสื่อมวลชนเสนอเรื่องที่ขัดแย้งกับแนวทางของผู้นำ อิทธิพลของสื่อนั้นก็เกิดขึ้นได้ยาก

5. ภาพพจน์ของสื่อ (Media Image) การที่คนเราจะเชื่อข้อความใดจากสื่อใด เราต้องพิจารณาภาพพจน์ ชื่อเสียงของสื่อ นั้น ๆ สื่อบางสื่อก็น่าเชื่อถือในสายตาเรา แต่สื่อบางสื่อก็ดูไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือมากนัก ดังนั้น เราจึงเลือกที่จะเชื่อเฉพาะสื่อที่เรายอมรับภาพพจน์ ชื่อเสียงเท่านั้น

### **พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคกับการโฆษณา (Consumer Behavior and Advertising)**

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการโฆษณา เพราะจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงความรู้สึกหรือท่าที เมื่อพิจารณาถึงตัวพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

- (1) ขั้นการเรียนรู้ (Learning or Cognitive Stage)
- (2) ขั้นมีความรู้สึก (Feeling or Affective Stage)
- (3) ขั้นลงมือกระทำ (Doing or Conative Stage)

เดวิด และมาร์ตี พี (Davis; & Martyn P. 1992: 78-79) ดังนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สอดคล้องกัน ดังนี้ คือ

1. ขั้นการเรียนรู้ (Learning or Cognitive Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะมุ่งเน้นที่การรับรู้ (Awareness) ความรู้ (Knowledge) และความเข้าใจ (Comprehension) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ และลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปและบริโภคจะหาซื้อได้ที่ไหน

2. ขั้นมีความรู้สึก (Feeling or Affective Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Oriented) ให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์หรือมีความประทับใจในทางที่ดี (Favorable Impression) ดังนั้นข้อความโฆษณาก็จะมีลักษณะกระตุ้นใจความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความชอบ ความอยากได้ผลิตภัณฑ์เป็นประการสำคัญ ซึ่งการโฆษณาดังกล่าวนี้นับว่าการโฆษณาเรียกว่า “การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์” หรือ “Image Advertising”

3. ขั้นลงมือกระทำ (Doing or Conative Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้กระทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น ให้เกิดการซื้อ (Purchasing) การซื้อซ้ำ (Repurchasing) การทดลองซื้อไปใช้ (Trial) และการอนุญาตให้พนักงานเข้าไปเสนอขายในบ้าน เป็นต้น

ตัวแบบกระบวนการซื้อกับการโฆษณา 3 รูปแบบ (Three Models of Buying Process and Advertising)

ฟาร์เบิล (Farbeg; A.D. 1998: 184-187) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดมี 3 รูปแบบ แต่ละรูปแบบถูกสร้างขึ้นจากแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว คือ “เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ” หรือ “Learn-Feel-Do” แต่ละรูปแบบจะมีการจัดลำดับก่อนหลังแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญของการซื้อ สถานการณ์การซื้อและบทบาทของการโฆษณาดังนี้ คือ

1. Learn-Feel-Do Model (บางครั้งใช้ “High Involvement”) หรือ “Learning Hierarchy Model” เป็นกระบวนการซื้อที่มีลำดับขั้นตอนอย่างมีเหตุผลนั่นคือ เริ่มจากผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นทำให้เกิดความรู้สึกมีทัศนคติในทางที่ดี เกิดความพอใจและตัดสินใจซื้อหรือทดลองนำไปใช้ในที่ที่สุด พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement) และผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกันมาก ราคาแพง เช่น การซื้อรถยนต์ กล้องถ่ายรูปและเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2. Learn-Do-Feel Model (บางครั้งใช้ “Low Involvement”) พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสำคัญมากนัก ราคาถูก ผู้ซื้อจึงไม่พิถีพิถันในการซื้อการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อมีน้อยมาก การซื้อในลักษณะจึงเป็นการซื้อที่

เรียกว่า “การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย” (Low Involvement) ทศนคติหรือท่าทีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น การซื้อสบู่ แชมพูสระผม และครีมแต่งผม เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา จึงควรมุ่งเน้นที่การสร้าง การรับรู้ (Awareness) การสร้างภาพลักษณ์ (Positive Image) และการเปิดรับต่อการโฆษณา (Exposure to Advertising) เป็นประการสำคัญ

3. Do-Feel-Learn Model (บางครั้งใช้ “Dissonance Attribution”) พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อตกอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสองอย่าง ซึ่งมีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน คุณประโยชน์หลายอย่างของผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อไม่ทราบ การตัดสินใจซื้อจึงเต็มไปด้วยความลังเลไม่มั่นใจ หลังการซื้อไปแล้วจึงเกิดความไม่สบายใจ (Dissonance) ไม่แน่ใจในการตัดสินใจว่าตนเองตัดสินใจตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เตาอบไมโครเวฟ และเครื่องล้างจาน เป็นต้น

พิบูล ที่ปะปาล (2545: 77-79) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา จึงควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้เหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางดีและเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจเลือกซื้อของเขาเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องอยู่แล้ว

กล่าวโดยสรุป การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยใช้สื่อ มีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร ชวนใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการโฆษณา เพราะจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ยังส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อโฆษณามาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิด

## 5. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล (AIDA Model)

อีเบล (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548: 152-153; อ้างอิงจาก Ebel. n.d.) กล่าวว่า เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (กรอบแนวคิดนี้รู้จักกันในชื่อโมเดล AIDA) เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดี ในการนำข่าวสารมาใช้ ผู้สื่อสารทางด้าน

การตลาดจะต้องตั้งใจว่าสิ่งใดที่จะพูด (เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร)

- ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน

- ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่งผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

- ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

- การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

พนักงานขายต้องได้รับความใส่ใจจากลูกค้าเป็นอันดับแรก หลังจากนั้น จึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ระดับความสนใจที่มากจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของหรือใช้สินค้า ขั้นการกระทำใน AIDA Model เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นและทำการซื้อหรือปิดการขายของพนักงานขาย สำหรับนักการตลาด การปิดการขายเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขาย แต่เป็นสิ่งที่ยากยิ่ง บริษัทต้องฝึกฝนตัวแทนขายเกี่ยวกับเทคนิคการปิดการขายเพื่อช่วยให้กระบวนการขายสมบูรณ์ขึ้น

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์โมเดล AIDA

| วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด | กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ ( Adoption Process ) | โมเดล AIDA                         |
|----------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------|
| การแจ้งข่าวสาร ( To Inform )     | การรู้จัก ( Awareness )                       | ดึงให้เกิดความตั้งใจ ( Attention ) |
| การจูงใจ ( To Persuade )         | ความสนใจ ( Interest )                         | ความสนใจติดตาม ( Interest )        |
| การเตือนความทรงจำ ( To Remind )  | การประเมินผล ( Evaluation )                   | ความต้องการ ( Desire )             |
|                                  | การทดลอง ( Trial )                            | การซื้อ ( Action )                 |
|                                  | การตัดสินใจ ( Decision )                      |                                    |
|                                  | การยืนยันการตัดสินใจ ( Confirmation )         |                                    |

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. หน้า 154.

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตอบสนองจะมีผลมาจากการสื่อสารข้อมูลโดยการใช้สื่อ มีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสื่อโฆษณา เพราะจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ยังส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อโฆษณามาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด

## 6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Facebook

### Facebook คืออะไร

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ที่ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โฟสต์รูปภาพ โฟสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ Facebook เป็น social network ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งในโลก ซึ่งถ้าในต่างประเทศ ความยิ่งใหญ่ของ facebook มีมากกว่า Hi5 เสียอีก แต่ในประเทศไทยของเรา Hi5 ยังคงความเป็นเจ้าในด้าน social network ในหมู่คนไทย

### ประวัติความเป็นมาของ facebook

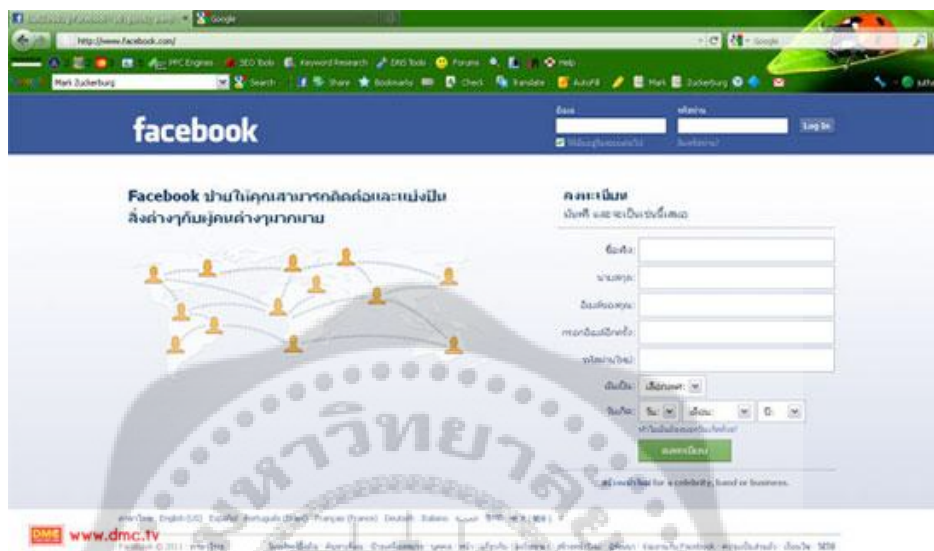
เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ปี พุทธศักราช 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภท social network ซึ่งตอนนั้น เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด เท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในชั่วพริบตา เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก facebook เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่นๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน facebook บ้างเหมือนกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเค้าที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้าง facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง ทีเดียว เริ่มแรกในการตั้งชื่อ facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี่ โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง face book นี่จริงๆ แล้วก็เป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมัน

เข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้งมาร์ค ดัสติน และ ฮิวจ์ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่า อพาร์ทเมนต์ แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุยกับ ซอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาร่วมทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนต์ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ ธีล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ลงทุนใน facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐ ด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว facebook โดย friendster พยายามที่จะขอซื้อ facebook เป็นเงิน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในกลางปีพ.ศ. 2548 แต่ facebook ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในตอนนั้น facebook มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ facebook ยังเติบโตต่อไปจนถึงเดือนกันยายนปีพ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมา facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิก เคารูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิ facebook ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ ปีเตอร์ ธีล เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านดอลลาร์ หลังจากนั้น facebook ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน facebook และสร้าง network ต่าง ๆ ได้ ซึ่งในที่สุดก็องค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปี พ.ศ. 2550 facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมล ได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน facebook ได้เพียงแค่คุณมีอีเมลเท่านั้น ในช่วงฤดูร้อนปี 2550 ครั้งนั้น Yahoo พยายามที่จะขอซื้อ facebook ด้วยวงเงินจำนวน 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีรายงานว่ามาร์คได้ทำการตกลงกันด้วยวาจาไปแล้วด้วยว่า จะยอมขาย facebook ให้กับ Yahoo และเพียงแค่สองสามวันถัดมา หุ้นของ Yahoo ก็ได้พุ่งขึ้นสูงเลยทีเดียว แต่ว่าข้อเสนอซื้อได้ถูกต่อรองเหลือเพียงแค่ 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้มาร์คปฏิเสธข้อเสนอนั้นทันที ภายหลังต่อมา ทาง Yahoo ได้ลองเสนอขึ้นไปอีกที่ 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกครั้ง คราวนี้มาร์คปฏิเสธ Yahoo ทันที และได้รับชื่อเสียงในทางไม่ดีว่าทำธุรกิจเป็นเด็ก ๆ ไปในทันที นี่ไม่ใช่ครั้งแรกที่มาร์คปฏิเสธขอเสนอซื้อบริษัท เพราะเคยมีบริษัท Viacom ได้เคยลองเสนอซื้อ facebook ด้วยวงเงิน 750 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และถูกปฏิเสธไปแล้วในเดือนมีนาคมปี 2550 มีข่าวอีกกระแสหนึ่งที่ไม่ค่อยดีสำหรับ facebook ที่ได้มีการโต้เถียงกันอย่างหนัก กับ Social Network ที่ชื่อ ConnectU โดยผู้ก่อตั้ง ConnectU ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนกับมาร์ค ชัคเคอร์เบิร์กที่ฮาเวิร์ด ได้กล่าวหาว่ามาร์คได้ขโมยตัว source code สำหรับ facebook ไปจากตน โดยกรณีนี้ก็มีเรื่องมีราวไปถึงชั้นศาล และตอนนี้ได้แก้ไขข้อพิพาทกันไปเรียบร้อยแล้ว ถึงแม้ว่าจะมีข้อ

พิพาท อย่างนี้เกิดขึ้น การเติบโตของ facebook ก็ยังขับเคลื่อนต่อไป ในฤดูใบไม้ร่วงปี 2551 facebook มีสมาชิกที่มาสัปดาห์ใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่วันละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้ facebook มีสมาชิกมากถึง 50 ล้านคน โดย facebook มียอดผู้เข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 ล้านเพจวิวต่อเดือน จากวันแรกที่ facebook เป็น Social Network ของนักศึกษามหาวิทยาลัย จนวันนี้ สมาชิกของ facebook 11% มีอายุมากกว่า 35 ปี และสมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปีก็เข้ามาสมัครใช้ facebook กันเยอะมาก นอกเหนือจากนี้ facebook ยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดย 15% ของสมาชิก เป็นคนที่อยู่ในประเทศแคนาดา ซึ่งมีรายงานออกมาด้วยว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มาใช้งาน facebook นั้นอยู่ที่ 19 นาทีต่อวันต่อคน โดย facebook ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 6 ของสหรัฐอเมริกาและเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้อัปโหลดรูปภาพสูงที่สุดด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป จากจำนวนสถิติเหล่านี้ ไมโครซอฟต์ได้ร่วมลงทุนใน facebook เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6 % ในเดือนตุลาคม 2551 ทำให้มูลค่ารวมของ facebook มีมากกว่า 15,000 ล้านบาท และทำให้ facebook เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ในหมู่บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา ด้วยมูลค่ารายรับต่อปีเพียงแค่ 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หลายฝ่ายได้อธิบายว่า การตัดสินใจของไมโครซอฟต์ในครั้งนี้ทำเพียงเพื่อที่จะเอาชนะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งกันที่จะซื้อ facebook ในครั้งเดียวกันั้น คู่แข่งของ facebook ก็คือ MySpace, Bebo, Friendster, LinkedIn, Tagged, Hi5, Piczo, และ Open Social

## ขั้นตอนการสมัครใช้งาน facebook

1. กรอกรายละเอียด ได้แก่ ชื่อและนามสกุลที่ท่านต้องการใช้ ใส่อีเมล ตั้งรหัสผ่าน ใส่วันเดือน ปี เกิด และกด “ลงทะเบียน”



ภาพประกอบ 3 ลงทะเบียนในหน้า www.facebook.com

2. กรอกข้อความให้ตรงกับภาพที่ปรากฏ และกด “ลงทะเบียน”

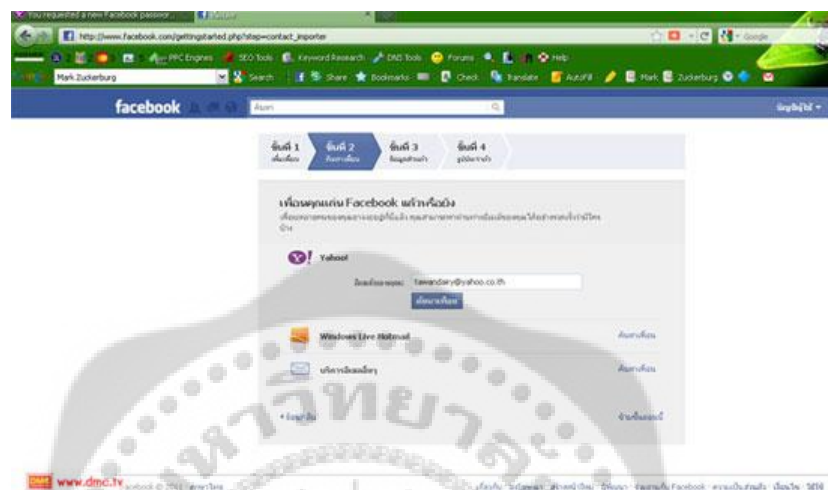


ภาพประกอบ 4 กรอกข้อความที่ท่านเห็นลงในช่องว่างแล้วกดลงทะเบียน

3. หลังจากนั้น ระบบจะให้เราทำการยืนยันอีเมลว่าถูกต้องจริงหรือไม่

4. เมื่อเข้าไปสู่เมลล์ของเรา ให้เข้าไปที่ “กล่องขาเข้า” แล้วเปิดเมลล์ที่ Facebook ส่งมาให้ เพื่อยืนยันการสมัคร

5. วิธีการค้นหาเพื่อนที่อยู่ในบัญชีรายชื่อ (Address Book) ของเราทำได้โดยคลิกคำว่า “ค้นหาเพื่อน”



ภาพประกอบ 5 ค้นหาเพื่อนใน facebook โดยผ่านทางอีเมลล์ของเรา

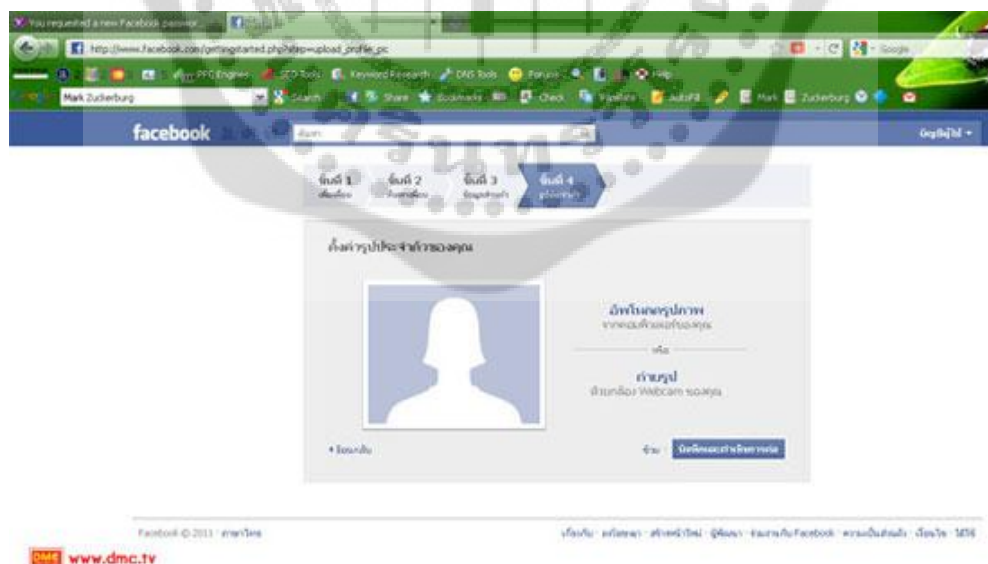
6. ทำการใส่ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เมื่อเรากรอกข้อมูลส่วนตัวเช่นสถาบันการศึกษา หรือบริษัทที่เราทำงานอยู่ ให้กด “บันทึก” เนื่องจากเราใส่ชื่อมหาวิทยาลัย ระบบจึงทำการค้นหาคนที่ได้ใส่ข้อมูลมหาวิทยาลัย เราสามารถขอ “เพิ่มเป็นเพื่อน” โดยการกดที่รูปที่เราต้องการ จะมีเครื่องหมายขึ้นม้างภาพ หลังจากนั้นให้เรากด “เพิ่มเป็นเพื่อน” ถ้าเรายังไม่มีรายชื่อเพื่อนในเครือข่าย เราสามารถทำการค้นหาคนที่เรารู้จัก หรือเราสามารถชวนเพื่อนของเราที่ยังไม่เคยใช้งาน facebook เข้ามาเป็นเครือข่ายของเราได้



ภาพประกอบ 6 หากต้องการเพิ่มใครเป็นเพื่อนใน facebook ให้คลิกที่คำว่า "เพิ่มเป็นเพื่อน"

บน Facebook นั้น เราสามารถที่จะทำการอัปเดตสถานะของตัวเองได้ด้วยว่า ในตอนนี้เรากำลังทำอะไร อยู่ที่ไหน อยู่กับใคร ก็ได้ ซึ่งนี่ก็ถือว่าเป็นประโยชน์ที่อีกข้อหนึ่งเลยก็ว่าได้ สำหรับเว็บไซต์ แชร์สังคม Facebook

#### 7. อัปโหลดรูปถ่ายของท่านลงในหน้า facebook ของท่านได้โดยเลือก อัปโหลดรูปภาพ

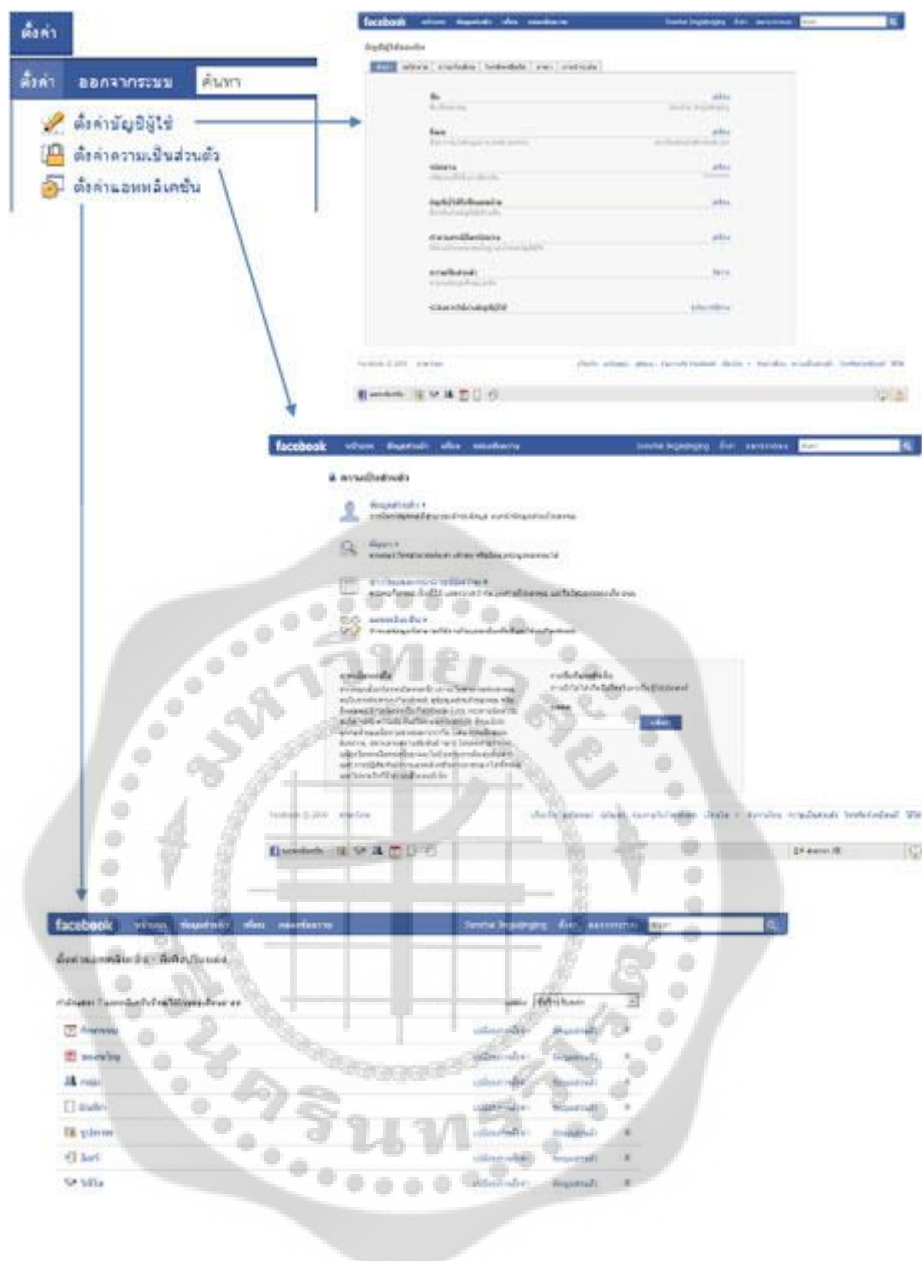


ภาพประกอบ 7 อัปโหลดรูปภาพ

8. เมื่อผ่านกระบวนการดังกล่าวข้างต้น ก็สามารถเริ่มต้นการใช้งานได้เลย



ภาพประกอบ 8 หน้าแรก facebook ของท่านที่พร้อมเริ่มต้นให้ได้ใช้งานแล้ว



ภาพประกอบ 9 การตั้งค่าส่วนต่างๆ ของ facebook ของท่าน

9. วิธีโพสต์สถานะทำได้โดยการใส่คำลงในช่องว่างแล้วกด "แบ่งปัน" ข้อความที่เราใส่ก็จะไปสู่หน้า facebook ของเพื่อนเรา



ภาพประกอบ 10 วิธีการโพสต์สถานะในหน้า facebook ให้เพื่อนๆ ได้ทราบถึงข้อความที่เราต้องการ

10. วิธีการลบโพสต์ที่เราไม่ต้องการให้ขึ้นในหน้าของเรา ด้วยเหตุผลต่างๆ สามารถทำได้โดยการคลิกเครื่องหมาย x ที่มุมของโพสต์นั้นๆ ข้อความนั้นก็จะหายไปจาก facebook ทันที

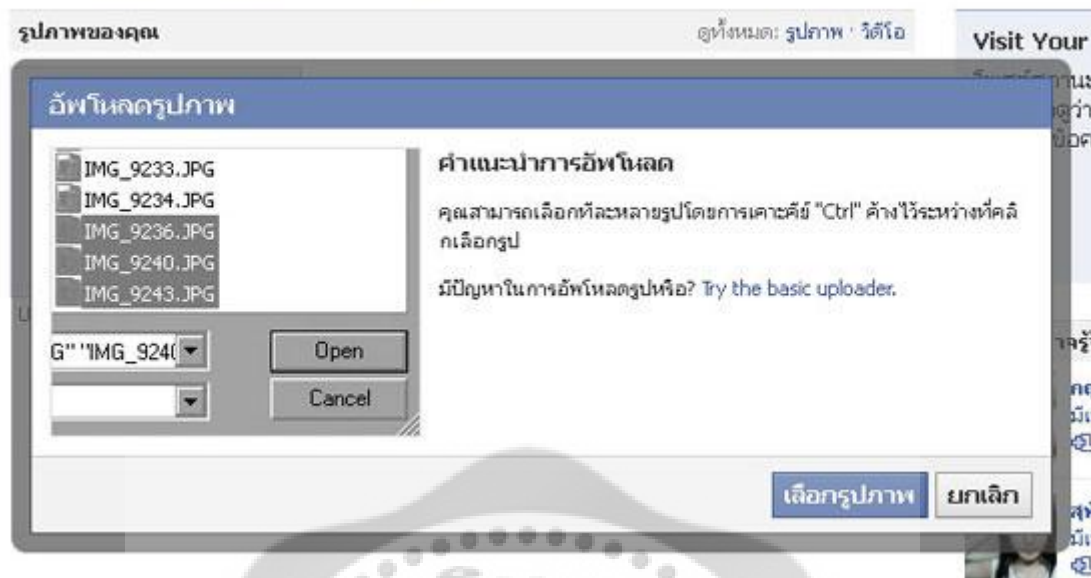


ภาพประกอบ 11 วิธีการลบโพสต์ออกจากหน้า facebook ของเรา

11. วิธีการโพสต์รูปขึ้นใน facebook ทำได้โดยการเลือก "อัปโหลดรูปภาพ" จากนั้นก็ตั้งชื่ออัลบั้ม สถานที่ แล้วเลือก "สร้างอัลบั้ม" จากนั้นจึงเลือกภาพต่างๆ ที่ต้องการ ดังภาพด้านล่างนี้

## แสงบุญ สร้างบารมี > รูปภาพ

+ อัปโหลด



ภาพประกอบ 12 รูปภาพท่านสามารถอัปโหลดไฟล์ JPG, GIF หรือ PHG ขนาดไม่เกิน 4 MB

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรทอง เกิดนาค (2551) ได้ศึกษาเรื่อง เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยช่วงอายุไม่เกิน 24 ปี มีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อความสัมพันธ์ในการมีเพื่อน และความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม จากการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การนำเสนอภาพ การตกแต่งเว็บเพจ หรือการเขียนหน้าโปรไฟล์ การโหลดเพลง คลิปวิดีโอ และการคุยกับเพื่อนทาง comment หรือ message หรือ ทำธุรกิจโดยผ่านโฆษณาซึ่งจะมีการอัปเดตตนเองอยู่ตลอดเวลาและเป็นการแสดงตัวตนที่แท้จริงและเปิดเผย ในขณะที่กลุ่มคนทำงานช่วงอายุ 25-39 ปี จะมีการใช้บริการเว็บไซต์ www.hi5.com เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และสามารถนำไปใช้ร่วมกับการทำงานได้อีก เช่น กิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วม ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอภาพ การตกแต่งเว็บเพจของตนเอง และการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทาง comment หรือ message และเน้นการเข้าไปดูข้อความเว็บเพจของคนอื่นๆ ทำโฆษณาผ่าน และกลุ่มคนทำงานที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีข้อจำกัดและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการใช้บริการเว็บไซต์เพียงเพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเท่านั้น

นุจรีย์ มันทาวิวรรณ (2551) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กระบวนการตอบสนองโอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยพบว่ากระบวนการ

ตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ด้านระดับความสนใจติดตามข่าวสาร และด้านระดับความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ 51-99 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ปวส. มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ได้ศึกษา เรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI 5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ สถาน ภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเล่นเว็บ SOCIAL NETWORK HI 5 ไม่แตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเล่นเว็บ SOCIAL NETWORK HI 5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นมากที่สุด และผู้เล่น HI 5 มีทัศนคติต่อการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI ดังต่อไปนี้ ด้านการติดต่อสื่อสาร ก่อให้เกิดความรู้สึกสะดวกสบาย รวดเร็ว ด้านความบันเทิงก่อให้เกิดความรู้สึกละหล่อนคลาย สนุกสนาน เพลิดเพลิน เกิดความคิดสร้างสรรค์ และมีสาระด้านความสัมพันธ์ก่อให้เกิดความรู้สึกความต้องการทางสังคม ว่าต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน HI 5 ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่น ต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ ที่เป็นเพศตรงข้าม ส่วนด้านภาพลักษณ์ก่อให้เกิดความรู้สึกว่า ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ต้องการได้รับความรักนับถือ ต้องการการได้รับการยกย่องด้านความสามารถ ต้องการมีชื่อเสียงในสังคมและได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนฝูง และด้านค่าบริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI5 เนื่องจากช่วยลดค่าบริการในการติดต่อผ่านโทรศัพท์มือถือ และการเล่นเว็บ HI5 ไม่ต้องเสียค่าบริการจากการใช้บริการดังกล่าว

ปริญญา ทองแสง (2550: 158) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้ 5,000-14,999 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 ปี 6 เดือน ความถี่ 10 ครั้งต่อเดือนมีระยะเวลาการใช้โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 41 นาที อยู่ในช่วงเวลา 20.01- 24.00 น ในด้านเนื้อหาสาระ ด้านรองรับเฉพาะราย ด้านปฏิสัมพันธ์และด้านธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดีและแนวโน้มการให้บริการเพิ่มขึ้น

พลธิป ตรีศร (2551) ได้ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ด้านธุรกิจ โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลกโดยให้ข้อมูลเป็นข้อมูลจริงและผู้ใช้มีบทบาทในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่ออื่น

พงศ์ธาริน กงจก (2554) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่าผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการเล่นการเข้าใช้งาน Facebook ทุกวัน เหมือนกันไม่แตกต่างกันโดยอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเล่นเครือข่ายออนไลน์ Facebook ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นมากที่สุดและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จะขึ้นอยู่กับรูปแบบ 3 ด้านดังต่อไปนี้ ด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านธุรกิจ เนื่องด้วยการกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ ข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบันที่รวดเร็ว ความสนุกสนาน ดูนินค้า/ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการแนะนำต่างๆ สะดวก ด้านเนื้อหาการตอบสนองทันที สามารถติดตามข้อมูล ข่าวสารได้ตลอด กลับมาใช้งาน Facebook อีก อย่างได้รับข้อมูลและความรู้ใหม่ๆได้รับความตื่นเต้นในการใช้งานคำแนะนำที่รับไปใช้ได้และซื้อสินค้าที่ได้รับคำแนะนำด้านปฏิสัมพันธ์ก่อให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งผ่อนคลาย สนุกสนาน เพลิดเพลิน เกิดความคิดสร้างสรรค์ และมีสาระด้านความสัมพันธ์ก่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกความต้องการทางสังคม ว่าต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่น ต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ ที่เป็นเพศตรงข้าม หรือพวกชอบความตื่นเต้น(ใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ได้ทันเหตุการณ์ตลอดเวลา)ด้านธุรกิจเป็นช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคทางตรงทำให้ให้ผู้ประกอบการสามารถโฆษณาหรือขยายกิจการ และเป็นการจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภคมากขึ้นเพราะจัดว่าเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายต่ำมากเมื่อเทียบกับด้านอื่นถึงแม้ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal)เสมือนเป็นการพูดกันในกลุ่มเพื่อนมากกว่าแต่นักการตลาดมองเห็นความสำคัญในจุดนี้เพราะทำให้สื่อสารได้เร็ว

วริยาพร ชาศะคุณ (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ผลการศึกษพบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อบริบท เนื้อหา สังคม การสื่อสาร ความเป็นส่วนตัว การเชื่อมความสัมพันธ์ และธุรกิจพาณิชย์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านบริบทที่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ เนื่องจาก ด้านบริบทเสมือนรูปร่างหน้าตาหลักของเว็บไซต์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ สี สัน ภาพ เสียง ล้วน ดังนั้น แล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะความสำคัญลำดับต้นๆ เลยก็คือ การที่จะให้ผู้ชมสนใจเว็บนั้นก็คือ การที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาของเว็บก่อนนั่นเอง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ที่กล่าวถึง ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ มาเป็นหลักในการวิจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงออกเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับการบริโภค

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำผลจากการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พงศ์ธาริน กงจก (2554) มาเป็นแนวทางในการออกแบบ แบบสอบถามในส่วนของทั้ง 3 ด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านธุรกิจ เนื่องด้วยการกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ ข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบันที่รวดเร็ว ความสนุกสนาน ดูสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการแนะนำต่างๆ สะดวก จนถึงการสร้างกลุ่มธุรกิจ/สินค้าจนถึงการโฆษณาธุรกิจ/สินค้าและใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 125-130) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H จากทฤษฎีแนวคิดดังที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดรูปแบบและขอบเขตของแบบสอบถามได้

ในส่วน of แนวความคิดและทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล (AIDA Model) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของอีเบล (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548: 152-153; อ้างอิงจาก Ebel; n.d. ) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติก็คือ เป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (กรอบแนวคิดนี้รู้จักกันในชื่อโมเดล AIDA) เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดี ในการนำข่าวสารมาใช้ ผู้สื่อสารทางด้านการตลาดจะต้องตัดใจว่าสิ่งใดที่จะพูด (เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร)

นอกจากนี้ยังได้นำทฤษฎีและงานวิจัยเรื่องต่างๆ มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้า เช่น พงศ์ธาริน กงจก (2554) เรื่อง พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI 5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และนุจรีย์ มันทาวิวรรณ (2551) ได้ทำ การศึกษา เรื่อง กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรับ

รณดิ่งของน้ำยาอุทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร มาช่วยในการกำหนดอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามในส่วนของเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



### บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:74) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

|                  |   |                                                                                                                             |
|------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $Z_{1-\alpha/2}$ | = | ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ มาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 |
| E                | = | ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5 %                                                           |
| P                | = | สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5                                                                                 |
| q                | = | 1-p หรือ 0.5                                                                                                                |

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างและสำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ 385 คน และสำรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ การสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมที่มีความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูลและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างขั้นตอน ดังต่อไปนี้

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามตามขนาดที่กำหนด โดยจะ Post ไปที่ Web แล้วให้คนเข้ามากรอกข้อมูล รวมทั้งสิ้น 200 ชุด

ส่วนอีก 200 ชุด ใช้วิธีกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกเขตกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ตามการปกครองเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน คือ เขตบางรัก เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตหลักสี่ และเขตปทุมวัน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งเป็น เขตบางรัก 50 ชุด เขตห้วยขวาง 50 ชุด เขตพญาไท 50 ชุด เขตหลักสี่ 50 ชุด และเขตปทุมวัน 50 ชุด หลังจากนั้น จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยไปที่ย่านธุรกิจของในแต่ละเขต เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ฯลฯ เป็นต้น จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะระบุสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเขตบางรัก เก็บแบบสอบถามที่ ถนนสีลม แจกแบบสอบถาม จำนวน 50 คน
2. กลุ่มตัวอย่างเขตห้วยขวาง เก็บแบบสอบถามที่ สถานีรถไฟใต้ดินห้วยขวาง แจกแบบสอบถาม จำนวน 50 คน
3. กลุ่มตัวอย่างเขตพญาไท เก็บแบบสอบถามที่ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ แจกแบบสอบถาม จำนวน 50 คน
4. กลุ่มตัวอย่างเขตหลักสี่ เก็บแบบสอบถามที่ ไอทีสแควร์ แจกแบบสอบถาม จำนวน 50 คน
5. กลุ่มตัวอย่างเขตปทุมวัน เก็บแบบสอบถามที่ สยามสแควร์ แจกแบบสอบถาม จำนวน 50 คน

แล้วจึงวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

**ส่วนที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-End Question) มีจำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ปฐมพงษ์ บำเรบ.

2550)

(1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 ปี

(2) 16 – 25 ปี

(3) 26 – 35 ปี

(4) 36 – 45 ปี

(5) 46 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

- (1) โสด
- (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- (1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- (2) อนุปริญญา/ปวส
- (3) ปริญญาตรี
- (4) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ได้แก่

- (1) นักเรียน/นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ธุรกิจส่วนตัว
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (วลัยภรณ์ อารยพัฒน์. 2548)

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- (2) 5,001 – 15,000 บาท
- (3) 15,001 – 25,000 บาท
- (4) 25,001 – 35,000 บาท
- (5) 35,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำนวน 6 ข้อ

**ข้อ 1-6** มีลักษณะเป็นคำถามแบบสอบถามปลายปิด (Close-End Question) แบบมีให้เลือกคำตอบเดียว (Single choices) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นดังนี้

| ระดับคะแนน | ระดับพฤติกรรม (การใช้) |
|------------|------------------------|
| 5          | หมายถึง มากที่สุด      |
| 4          | หมายถึง มาก            |
| 3          | หมายถึง ปานกลาง        |
| 2          | หมายถึง น้อย           |
| 1          | หมายถึง น้อยที่สุด     |

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างขั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80-81) ดังนี้

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

**ส่วนที่ 3** รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 22 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-End Question) เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านเนื้อหา จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านปฏิสัมพันธ์ จำนวน 9 ข้อ
3. ด้านธุรกิจ จำนวน 6 ข้อ

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ | หมายถึง                                                           |
|------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 4.21 - 5.00      | รูปแบบเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20      | รูปแบบเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการใช้อยู่ในระดับมาก       |

|             |                                                            |
|-------------|------------------------------------------------------------|
| 2.61 - 3.40 | รูปแบบเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.81 - 2.60 | รูปแบบเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00 - 1.80 | รูปแบบเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 4** กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) จำนวน 17 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-End Question) เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ระดับความตั้งใจ จำนวน 4 ข้อ
2. ระดับความสนใจ จำนวน 5 ข้อ
3. ระดับความต้องการ จำนวน 4 ข้อ
4. ระดับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นดังนี้

| ระดับคะแนน | ระดับความตั้งใจ/ความสนใจ/ความต้องการ/การตัดสินใจซื้อ |
|------------|------------------------------------------------------|
| 5          | หมายถึง มากที่สุด                                    |
| 4          | หมายถึง มาก                                          |
| 3          | หมายถึง ปานกลาง                                      |
| 2          | หมายถึง น้อย                                         |
| 1          | หมายถึง น้อยที่สุด                                   |

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5}
 \end{aligned}$$

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ | หมายถึง                                            |
|------------------|----------------------------------------------------|
| 4.21 - 5.00      | กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด   |
| 3.41 - 4.20      | กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก         |
| 2.61 - 3.40      | กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง     |
| 1.81 - 2.60      | กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย        |
| 1.00 - 1.80      | กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability of The Test) ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.969 โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัลแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งค่าที่ได้แสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ตาราง 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค

| <b>พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์</b>     |                         |       |
|------------------------------------------------|-------------------------|-------|
| ด้านเนื้อหา                                    | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ | 0.884 |
| ด้านปฏิสัมพันธ์                                | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ | 0.885 |
| ด้านธุรกิจ                                     | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ | 0.857 |
| <b>รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook</b> |                         |       |
| กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค                   | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ | 0.830 |
| ด้านความตั้งใจ                                 |                         |       |
| กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค                   | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ | 0.826 |
| ด้านความสนใจ                                   |                         |       |
| กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค                   | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ | 0.818 |
| ด้านความต้องการ                                |                         |       |
| กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค                   | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ | 0.825 |
| ด้านการตัดสินใจ                                |                         |       |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการ

ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้
  - 1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพและส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
  - 1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ด้านกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค
  - 1.3 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ด้านกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค
2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
  - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ สถานภาพ
  - 2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และ สมมติฐานข้อที่ 2

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 214)

$$P = \left( \frac{f}{n} \right) 100$$

|       |   |     |                                           |
|-------|---|-----|-------------------------------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์                     |
|       | F | แทน | ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม              |
|       | n | แทน | จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง |

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้ให้บริการในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | $\sum x$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | n         | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง    |

1.3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้ให้บริการในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ธำนิทธิ์ ศิริปาจรู. 2550: 169)

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

|       |              |     |                                          |
|-------|--------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
|       | X            | แทน | จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง               |
|       | N            | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                   |
|       | n-1          | แทน | จำนวนตัวแปรอิสระ                         |
|       | $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง          |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง           |

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

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

|       |                         |     |                                                  |
|-------|-------------------------|-----|--------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$                | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น                  |
|       | k                       | แทน | จำนวนข้อของแบบสอบถาม                             |
|       | $\overline{covariance}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ |
|       | $\overline{variance}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ       |

## 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

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

ค่าความแปรปรวน (Variances)

$$W = \frac{(N - k)}{(k - 1)} \frac{\sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

|       |                 |     |                                                                                   |
|-------|-----------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | W               | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง                                               |
|       | N               | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                                              |
|       | K               | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ                                                    |
|       | Z <sub>ij</sub> | แทน | Y <sub>ij</sub> - Y <sub>io</sub>   ; Y <sub>io</sub> คือ ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | Z <sub>i.</sub> | แทน | ค่ากลางของกลุ่ม Z <sub>ij</sub>                                                   |
|       | Z <sub>..</sub> | แทน | ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด                                                    |

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

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

|       |                |     |                                                       |
|-------|----------------|-----|-------------------------------------------------------|
| เมื่อ | t              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา                                 |
|       | X <sub>1</sub> | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                        |
|       | X <sub>2</sub> | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                        |
|       | S <sub>p</sub> | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม |
|       | n <sub>1</sub> | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                             |
|       | n <sub>2</sub> | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                             |

$$\text{Degree of Freedom (df)} = (n_1 + n_2 - 2)$$

### 3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

| เมื่อ   | t แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา               |
|---------|-------|-------------------------------------|
| $X_1$   | แทน   | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1      |
| $X_2$   | 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           |

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 249) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ) และสมมติฐานข้อ 2

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } df_1 &= p - 1 \\ df_2 &= n - p \end{aligned}$$

|       |     |     |                         |
|-------|-----|-----|-------------------------|
| เมื่อ | F   | แทน | ค่าการแจกแจงของ F       |
|       | MSb | แทน | ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
|       | MSw | แทน | ความแปรปรวนภายในกลุ่ม   |
|       | p   | แทน | จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง   |
|       | n   | แทน | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด    |

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

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} &= t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \\ \text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} &= t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}} \\ \text{โดยที่ } df_w &= n - k \end{aligned}$$

|       |          |     |                                                           |
|-------|----------|-----|-----------------------------------------------------------|
| เมื่อ | LSD      | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j |
|       | MSE      | แทน | ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน        |
|       | K        | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ                             |
|       | n        | แทน | จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด                           |
|       | $\alpha$ | แทน | ค่าความเชื่อมั่น                                          |

3.2.1 การทดสอบโดยใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 141)

มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า  $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

|                       |     |                                                                    |
|-----------------------|-----|--------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $\beta$         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe                             |
| $MS_{(B)}$            | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม<br>(Mean Square between group) |
| $MS_{(W)}$            | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean Square within group)    |
| สำหรับ Brown-Forsythe |     |                                                                    |
| K                     | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง                                              |
| $n_i$                 | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii                                        |
| N                     | แทน | ขนาดของประชากร                                                     |
| $S_i^2$               | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i                                |

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

|            |     |                                      |
|------------|-----|--------------------------------------|
| เมื่อ t    | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution |
| $MS_{(W)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม    |

(Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

|       |     |                                  |
|-------|-----|----------------------------------|
| $X_i$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$ |
| $X_j$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$ |
| $N_i$ | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$     |
| $N_j$ | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $j$     |

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน 3 โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{ry} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

|             |     |                                       |
|-------------|-----|---------------------------------------|
| เมื่อ $r_y$ | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                |
| $\sum x$    | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด                      |
| $\sum y$    | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด Y                    |
| $\sum x^2$  | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| $\sum y^2$  | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| $\sum xy$   | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่   |

|              |     |                                      |
|--------------|-----|--------------------------------------|
| $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง |
| $(\sum y)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง |
| $(\sum xy)$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง       |
| $n$          | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง               |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

1. ค่า  $r$  เป็น  $-$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า  $r$  เป็น  $+$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ค่า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2548: 266)

#### ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

|                                          |        |                       |
|------------------------------------------|--------|-----------------------|
| + 0.81 ถึง + 1.00 หรือ - 0.81 ถึง - 1.00 | ถือว่า | มีความสัมพันธ์สูงมาก  |
| + 0.61 ถึง + 0.80 หรือ - 0.61 ถึง - 0.80 | ถือว่า | มีความสัมพันธ์สูง     |
| + 0.41 ถึง + 0.60 หรือ - 0.41 ถึง - 0.60 | ถือว่า | มีความสัมพันธ์ปานกลาง |
| + 0.21 ถึง + 0.40 หรือ - 0.21 ถึง - 0.40 | ถือว่า | มีความสัมพันธ์ต่ำ     |
| + 0.01 ถึง + 0.20 หรือ - 0.01 ถึง + 0.20 | ถือว่า | มีความสัมพันธ์ต่ำมาก  |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลนั้นได้ทำการศึกษาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 ชุด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรม Statistical package for the social sciences: SPSS โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                 |
|-----------|-----|-------------------------------------------------|
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง                          |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                            |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-distribution)     |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)     |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                       |
| Sig.      | แทน | ระดับนัยสำคัญสถิติ                              |
| Ho        | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                  |
| H1        | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)            |
| df        | แทน | ระดับของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)       |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Freedom)          |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square) |
| *         | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                   |
| **        | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                   |

## การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านธุรกิจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เล่น Facebook ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เล่น Facebook

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| 1. เพศ              |            |        |
| ชาย                 | 174        | 43.50  |
| หญิง                | 226        | 56.50  |
| รวม                 | 400        | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ลักษณะประชากรศาสตร์           | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------|------------|---------------|
| <b>2. อายุ</b>                |            |               |
| 16 - 25 ปี                    | 106        | 26.50         |
| 26 - 35 ปี                    | 222        | 55.50         |
| 36 - 45 ปี                    | 72         | 18.00         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>3. สถานภาพ</b>             |            |               |
| โสด                           | 320        | 80.00         |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน              | 80         | 20.00         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>4. ระดับการศึกษา</b>       |            |               |
| อนุปริญญา/ปวส                 | 61         | 15.25         |
| ปริญญาตรี                     | 238        | 59.50         |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 101        | 25.25         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>5. อาชีพ</b>               |            |               |
| นักเรียน/นักศึกษา             | 53         | 13.25         |
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ        | 52         | 13.00         |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 242        | 60.50         |
| ธุรกิจส่วนตัว                 | 53         | 13.25         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>6. รายได้ต่อเดือน</b>      |            |               |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 51         | 12.75         |
| 5,001 - 15,000 บาท            | 53         | 13.25         |
| 15,001 - 25,000 บาท           | 126        | 31.50         |
| 25,001 - 35,000 บาท           | 78         | 19.50         |
| 35,001 บาทขึ้นไป              | 92         | 23.00         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้เล่น Facebook ส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเป็นเพศชายจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

**อายุ** พบว่า ผู้เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และรองลงมา คือ ช่วงอายุ 16 – 25 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ ช่วงอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

**สถานภาพการสมรส** พบว่า ผู้เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และรองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และอนุปริญญาตรี, ปวส มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

**อาชีพ** พบว่า ผู้เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และรองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 เหมือนกัน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** พบว่า ผู้เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และรองลงมา คือ รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรายได้ 5,001 – 15,000 บาทมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

## **ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

| พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook                | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|----------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>1. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook</b>                  |            |               |
| ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน | 208        | 52.00         |
| เสมือนว่าเป็นเว็บไซต์ส่วนตัว                                   | 61         | 15.25         |
| เล่นตามกระแสนิยม                                               | 53         | 13.25         |
| ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ๆ                                       | 38         | 9.50          |
| เล่นเกมออนไลน์                                                 | 14         | 3.50          |
| เข้าร่วมกลุ่มเพื่อหาคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน            | 14         | 3.50          |
| ดาวน์โหลดรูปภาพ/วิดีโอ/เพลง                                    | 12         | 3.00          |
| <b>รวม</b>                                                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเล่น Facebook มากที่สุด</b>       |            |               |
| เพื่อน                                                         | 239        | 59.75         |
| ตัวเอง                                                         | 113        | 28.25         |
| ครู/แพน                                                        | 32         | 8.00          |
| ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก                                           | 16         | 4.00          |
| <b>รวม</b>                                                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>3. ประสบการณ์ในการเล่น Facebook</b>                         |            |               |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี                                       | 62         | 15.50         |
| 2 - 3 ปี                                                       | 222        | 55.50         |
| มากกว่า 3 ปี                                                   | 116        | 29.00         |
| <b>รวม</b>                                                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook</b>                     |            |               |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน                            | 105        | 26.25         |
| 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน                                            | 136        | 34.00         |
| 4 - 5 ชั่วโมงต่อวัน                                            | 67         | 16.75         |
| มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน                                        | 92         | 23.00         |
| <b>รวม</b>                                                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 4 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>5. ช่วงเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด</b>   |            |               |
| 08.01 - 12.00 น.                                | 30         | 7.50          |
| 12.01 - 16.00 น.                                | 79         | 19.75         |
| 16.01 - 20.00 น.                                | 107        | 26.75         |
| 20.01 - 24.00 น.                                | 178        | 44.50         |
| 00.01 - 04.00 น.                                | 6          | 1.50          |
| <b>รวม</b>                                      | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>6. สถานที่ที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด</b>    |            |               |
| บ้านหรือหอพักตัวเอง                             | 222        | 55.50         |
| มือถือ                                          | 114        | 28.50         |
| ที่ทำงาน                                        | 64         | 16.00         |
| <b>รวม</b>                                      | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook พบว่า

#### เหตุผลสำคัญที่สุดที่เล่น Facebook

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เล่น Facebook คือ ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และรองลงมา คือ เสมือนว่าเป็นเว็บไซต์ส่วนตัว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และเล่นตามกระแสนิยม มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ๆ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และเล่นเกมส์ออนไลน์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเข้าร่วมกลุ่มเพื่อหาคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และดาวน์โหลดรูปภาพ/วิดีโอ/เพลง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับกลุ่ม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook

| พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook                                                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>1. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook</b>                                                     |            |               |
| ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน                                    | 208        | 52.00         |
| เสมือนว่าเป็นเว็บไซต์ส่วนตัว                                                                      | 61         | 15.25         |
| เล่นตามกระแสนิยม                                                                                  | 53         | 13.25         |
| ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ๆ                                                                          | 38         | 9.50          |
| เล่นเกมออนไลน์ เข้าร่วมกลุ่มเพื่อหาคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และดาวน์โหลดรูปภาพ/วิดีโอ/เพลง | 40         | 10.00         |
| <b>รวม</b>                                                                                        | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

#### บุคคลที่มีอิทธิพลในการเล่น Facebook มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ เพื่อน มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และรองลงมาคือ ตัวเอง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และครู/แฟน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และญาติพี่น้อง / คนรู้จัก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

#### ประสบการณ์ในการเล่น Facebook

ประสบการณ์ในการเล่น Facebook คือ 2 – 3 ปี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และมากกว่า 3 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50ตามลำดับ

#### ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook คือ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และรองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ 4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

#### ช่วงเวลาในการเล่น Facebook บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาในการเล่น Facebook บ่อยที่สุด คือ 20.01 – 24.00 น. มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และรองลงมาคือ 16.01 – 20.00 น. มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ 12.01 – 16.00 น. มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 08.01 – 12.00 น. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 00.01 – 04.00 น. มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับกลุ่มดังนี้

ตาราง 6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านช่วงเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด

| พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>5. ช่วงเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด</b>   |            |               |
| 08.01 - 12.00 น.                                | 30         | 7.50          |
| 12.01 - 16.00 น.                                | 79         | 19.75         |
| 16.01 - 20.00 น.                                | 107        | 26.75         |
| 20.01 - 24.00 น.                                | 184        | 46.00         |
| <b>รวม</b>                                      | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

#### สถานที่ที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด

สถานที่ที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด คือ บ้านหรือหอตัวเอง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และรองมา คือ มื้อถือ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และที่ทำงาน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านธุรกิจ

การวิเคราะห์รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านธุรกิจ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านเนื้อหา

| รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งาน                     | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับการใช้    |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------|
| 1. ดูข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบัน                                         | 3.14        | 1.256        | ปานกลาง        |
| 2. ดูสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการแนะนำต่างๆ                             | 2.63        | 1.225        | ปานกลาง        |
| 3. หาข้อมูลด้านวิชาการ บทความ และความรู้ทั่วไป                        | 2.50        | 1.153        | น้อย           |
| 4. หาข้อมูลความรู้ด้านบันเทิง เช่น ดนตรี ฟังเพลง                      | 3.29        | 1.262        | ปานกลาง        |
| 5. หาข้อมูลความรู้ด้านธุรกิจ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า และหน่วยงาน | 2.66        | 1.205        | ปานกลาง        |
| 6. เผยแพร่และการนำเสนอผลงานของตน                                      | 2.68        | 1.231        | ปานกลาง        |
| 7. แบ่งปันประสบการณ์และการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่น                    | 3.19        | 1.277        | ปานกลาง        |
| <b>ผลรวมของด้านเนื้อหา</b>                                            | <b>3.23</b> | <b>1.147</b> | <b>ปานกลาง</b> |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ของระดับการใช้รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านเนื้อหา พบว่าผลรวมในด้านเนื้อหา ผู้เล่นให้มีระดับการใช้ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้เล่นให้มีระดับการใช้ในระดับปานกลาง คือ หาข้อมูลความรู้ด้านบันเทิง เช่น ดนตรี ฟังเพลง แบ่งปันประสบการณ์และการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่น ดูข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบัน เผยแพร่และการนำเสนอผลงานของตน หาข้อมูลความรู้ด้านธุรกิจ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า และหน่วยงาน และดูสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการแนะนำต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.19, 3.14, 2.68, 2.66 และ 2.63 ตามลำดับ ส่วนผู้เล่นมีระดับการใช้ในระดับน้อย คือ หาข้อมูลด้านวิชาการ บทความ และความรู้ทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านปฏิสัมพันธ์

| รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งาน                | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับการใช้ |
|------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| 8. การอ่าน/เขียนแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพของเพื่อน                 | 3.81        | 1.051        | มาก         |
| 9. การอ่าน/เขียนแสดงความคิดเห็นบนวิดีโอของเพื่อน                 | 3.23        | 1.333        | ปานกลาง     |
| 10. การสนทนากับเพื่อน (Instant Message)                          | 3.56        | 1.259        | มาก         |
| 11. การรับ/ส่งข้อความ                                            | 3.38        | 1.189        | ปานกลาง     |
| 12. การเล่นเกม/แอฟพลิเคชั่น/เกมส์                                | 2.39        | 1.422        | น้อย        |
| 13. การเข้าร่วมกลุ่ม/ชมรมต่างๆเพื่อหาเพื่อนที่มีความสนใจเดียวกัน | 2.98        | 1.287        | ปานกลาง     |
| 14. การเพิ่ม/ค้นหาเพื่อนใหม่                                     | 2.51        | 1.286        | น้อย        |
| 15. การนัดหมาย หรือการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกัน                     | 2.95        | 1.204        | ปานกลาง     |
| 16. ติดต่อครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักที่อยู่ห่างไกล              | 3.60        | 1.071        | มาก         |
| <b>ผลรวมของด้านปฏิสัมพันธ์</b>                                   | <b>3.82</b> | <b>1.051</b> | <b>มาก</b>  |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ของระดับการใช้ของรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านปฏิสัมพันธ์ พบว่าผลรวมในด้านปฏิสัมพันธ์ ผู้เล่นมีระดับการใช้ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้เล่นมีระดับการใช้ในระดับมาก คือ การอ่าน/เขียนแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพของเพื่อน ติดต่อครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักที่อยู่ห่างไกล และ การสนทนากับเพื่อน (Instant Message) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.60 และ 3.56 ตามลำดับ ส่วนผู้เล่นมีระดับการใช้ในระดับปานกลาง คือ การรับ/ส่งข้อความ การอ่าน/เขียนแสดงความคิดเห็นบนวิดีโอของเพื่อน การเข้าร่วมกลุ่ม/ชมรมต่างๆเพื่อหาเพื่อนที่มีความสนใจเดียวกัน และการนัดหมาย หรือการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.23, 2.98 และ 2.95 ตามลำดับ ส่วนผู้เล่นมีระดับการใช้ในระดับน้อย คือ การเพิ่ม/ค้นหาเพื่อนใหม่ และการเล่นเกม/แอฟพลิเคชั่น/เกมส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และ 2.39ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านธุรกิจ

| รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งาน | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับการใช้ |
|---------------------------------------------------|-----------|-------|-------------|
| 17. การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง       | 2.14      | 1.271 | น้อย        |
| 18. การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจตามสาขาอาชีพ        | 2.15      | 1.293 | น้อย        |
| 19. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า                | 1.87      | 1.180 | น้อย        |
| 20. การสร้างป้ายโฆษณาธุรกิจ/สินค้า                | 1.82      | 1.166 | น้อย        |
| 21. การขายสินค้า                                  | 1.85      | 1.262 | น้อย        |
| 22. การสร้างกลุ่มธุรกิจ/สินค้า                    | 1.81      | 1.168 | น้อย        |
| ผลรวมของด้านธุรกิจ                                | 1.93      | 1.266 | น้อย        |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ของระดับการใช้รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านธุรกิจ พบว่าผลรวมในด้านธุรกิจ ผู้เล่นมีระดับการใช้ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้เล่นมีระดับการใช้ในระดับน้อย คือ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจตามสาขาอาชีพ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า การขายสินค้า การสร้างป้ายโฆษณาธุรกิจ/สินค้า และการสร้างกลุ่มธุรกิจ/สินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15, 2.14, 1.87, 1.85, 1.82 และ 1.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action)

การวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบด้วยความตั้งใจ (Attention)

| กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค                                                                                          | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับการตอบสนอง |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|
| - ความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าหรือบริการ ที่ปรากฏในข้อมูลของเพื่อนบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook                 | 2.52        | 1.224        | น้อย            |
| - ความตั้งใจที่จะติดตามสินค้า หรือบริการที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook                          | 2.47        | 1.180        | น้อย            |
| - ความตั้งใจในการติดตามป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook                         | 2.25        | 1.144        | น้อย            |
| - การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้า หรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม | 2.51        | 1.276        | น้อย            |
| <b>ผลรวมของความตั้งใจ (Attention)</b>                                                                                 | <b>2.49</b> | <b>1.288</b> | <b>น้อย</b>     |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ของระดับการตอบสนองของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) พบว่า ผู้เล่นมีระดับการตอบสนองในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองระดับน้อย คือ ความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าหรือบริการ ที่ปรากฏในข้อมูลของเพื่อนบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม ความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าหรือบริการ ที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และความตั้งใจในการติดตามป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52, 2.51, 2.47 และ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค  
ประกอบด้วยความสนใจ (Interest)

| กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค                                                                                        | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับการตอบสนอง |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|
| - ความสนใจโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook                                                                     | 2.26        | 1.208        | น้อย            |
| - ความสนใจที่มีต่อประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีเพื่อนแนะนำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook                       | 2.40        | 1.204        | น้อย            |
| - ความสนใจของรูปลักษณะของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook                     | 2.24        | 1.200        | น้อย            |
| - ประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีความน่าสนใจที่จะติดตาม | 2.30        | 1.159        | น้อย            |
| - ความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านทางกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook      | 2.29        | 1.183        | น้อย            |
| <b>ผลรวมของความสนใจ (Interest)</b>                                                                                  | <b>2.23</b> | <b>1.217</b> | <b>น้อย</b>     |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ของระดับการตอบสนองของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย ความสนใจ (Interest) พบว่าผู้เล่นมีระดับการตอบสนองในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองในระดับน้อย คือ ความสนใจที่มีต่อประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีเพื่อนแนะนำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีความน่าสนใจที่จะติดตาม ความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ความสนใจโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และความสนใจของรูปลักษณะของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40, 2.30, 2.29, 2.26 และ 2.24 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วยความต้องการ (Desire)

| กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค                                                                        | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับการตอบสนอง |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|
| - ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ปรากฏในข้อมูลของเพื่อน บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook  | 2.28        | 1.207        | น้อย            |
| - ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook           | 2.28        | 1.194        | น้อย            |
| - ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากป้ายโฆษณาแสดงบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook           | 2.16        | 1.203        | น้อย            |
| - ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook | 2.18        | 1.154        | น้อย            |
| <b>ผลรวมของความต้องการ (Desire)</b>                                                                 | <b>2.20</b> | <b>1.214</b> | <b>น้อย</b>     |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ของระดับการตอบสนองของกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นประกอบด้วย ความต้องการ (Desire) พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองในระดับน้อย คือ ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ปรากฏในข้อมูลของเพื่อน บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากป้ายโฆษณาแสดงบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28, 2.28, 2.18 และ 2.16 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบด้วยการตัดสินใจซื้อ (Action)

| กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค                                                                                             | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับการตอบสนอง |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|
| - การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ                                | 2.38        | 1.243        | น้อย            |
| - การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการการแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook              | 2.30        | 1.223        | น้อย            |
| - การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook               | 2.16        | 1.175        | น้อย            |
| - การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกลุ่ม หรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook | 2.15        | 1.178        | น้อย            |
| <b>ผลรวมของการตัดสินใจซื้อ (Action)</b>                                                                                  | <b>2.38</b> | <b>1.243</b> | <b>น้อย</b>     |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ของระดับการตอบสนองของกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ (Action) พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้เล่นมีระดับการตอบสนองระดับน้อย คือ การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการการแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38, 2.30, 2.16 และ 2.15 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เล่นที่มีลักษณะลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในด้านเพศ อายุ สถานภาพและการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent t-test ส่วนในด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One-way Anova (One-Way Analysis of Variance)

## เพศ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้เล่นที่มีเพศ แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้เล่นที่มีเพศ แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เล่นที่มีเพศ แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (P-value) หรือ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า sig. ของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.013, 0.001 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้ค่า ค่า t-test กรณี Equal Variances not assumed ส่วนกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ มีค่าเท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances assumed ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางนี้

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น จำแนกตามเพศ

| กระบวนการตอบสนอง                | Levene's test for |       | เพศ  | $\bar{X}$ | S.D.  | t       | df      | Sig.<br>(2-tailed) |
|---------------------------------|-------------------|-------|------|-----------|-------|---------|---------|--------------------|
|                                 | Equality of       |       |      |           |       |         |         |                    |
|                                 | Variances         |       |      |           |       |         |         |                    |
|                                 | F                 | Sig.  |      |           |       |         |         |                    |
| กระบวนการตอบสนอง<br>ความตั้งใจ  |                   |       |      |           |       |         |         |                    |
| Equal Variances assumed         | 0.535             | 0.465 | ชาย  | 2.21      | 1.241 | -       | 398     | 0.000              |
|                                 |                   |       | หญิง | 2.70      | 1.285 | 3.854** |         |                    |
| กระบวนการตอบสนอง<br>ความสนใจ    |                   |       |      |           |       |         |         |                    |
| Equal Variances not assumed     | 6.281*            | 0.013 | ชาย  | 1.79      | 1.084 | -       | 388.575 | 0.000              |
|                                 |                   |       | หญิง | 2.58      | 1.206 | 6.862** |         |                    |
| กระบวนการตอบสนอง<br>ความต้องการ |                   |       |      |           |       |         |         |                    |
| Equal Variances not assumed     | 10.526*           | 0.001 | ชาย  | 1.80      | 1.052 | -       | 391.461 | 0.000              |
|                                 |                   |       | หญิง | 2.50      | 1.245 | 6.089** |         |                    |
| กระบวนการตอบสนอง<br>การตัดสินใจ |                   |       |      |           |       |         |         |                    |
| Equal Variances not assumed     | 7.418*            | 0.007 | ชาย  | 1.82      | 1.076 | -       | 391.266 | 0.000              |
|                                 |                   |       | หญิง | 2.56      | 1.229 | 6.422** |         |                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจ จำแนกตามเพศ พบว่า

1. กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นเพศชายมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจน้อยกว่าผู้เล่นเพศหญิง

2. กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นเพศชายมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจน้อยกว่าผู้เล่นเพศหญิง

3. กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นเพศชายมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการน้อยกว่าผู้เล่นเพศหญิง

4. กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นเพศชายมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจน้อยกว่าผู้เล่นเพศหญิง

## อายุ

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้เล่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้เล่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เล่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่

เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามอายุ

| กระบวนการตอบสนอง                 | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | 6.238**          | 2   | 397 | 0.002 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | 3.898*           | 2   | 397 | 0.021 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 6.248**          | 2   | 397 | 0.002 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 25.771**         | 2   | 397 | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ พบว่ากระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.002, 0.021, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามอายุ

| กระบวนการตอบสนอง                 | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | 20.545**  | 2   | 274.109 | 0.000 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | 6.331**   | 2   | 277.929 | 0.002 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 10.835**  | 2   | 289.860 | 0.000 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 11.160**  | 2   | 287.354 | 0.000 |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้เล่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อ

หาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบเป็นรายคู่ของของกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ จำแนกตามอายุ

| อายุ     | $\bar{x}$ | 16-25 ปี | 26-35 ปี           | 36-45 ปี           |
|----------|-----------|----------|--------------------|--------------------|
|          |           | 2.96     | 2.48               | 1.79               |
| 16-25 ปี | 2.96      |          | 0.480**<br>(0.009) | 1.171**<br>(0.000) |
| 26-35 ปี | 2.48      |          |                    | 0.690**<br>(0.000) |
| 36-45 ปี | 1.79      |          |                    |                    |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีอายุ 16-25 ปี กับ ผู้เล่นที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 16-25 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้เล่นที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีอายุ 16-25 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.480

2. ผู้เล่นที่มีอายุ 16-25 ปี กับ ผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 16-25 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจแตกต่างกับผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีอายุ 16-25 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.171

3. ผู้เล่นที่มีอายุ 26-35 ปี กับ ผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 26-35 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจแตกต่างกับผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีอายุ 26-35 ปี

มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 36–45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.690

ตาราง 18 แสดงการทดสอบเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจ จำแนกตาม อายุ

| อายุ     |           | 16-25 ปี | 26-35 ปี          | 36-45 ปี           |
|----------|-----------|----------|-------------------|--------------------|
|          | $\bar{x}$ | 2.27     | 2.36              | 1.79               |
| 16-25 ปี | 2.27      |          | -0.082<br>(0.928) | 0.482*<br>(0.020)  |
| 26-35 ปี | 2.36      |          |                   | 0.564**<br>(0.001) |
| 36-45 ปี | 1.79      |          |                   |                    |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีอายุ 16–25 ปี กับผู้เล่นที่มีอายุ 36–45 ปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 16–25 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีอายุ 36–45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีอายุ 16–25 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 36–45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.482

2. ผู้เล่นที่มีอายุ 26–35 ปี กับผู้เล่นที่มีอายุ 36–45 ปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 26–35 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีอายุ 36–45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีอายุ 26–35 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 36–45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.564

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบเป็นรายคู่ของของกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการ จำแนกตามอายุ

| อายุ     |           | 16-25 ปี | 26-35 ปี         | 36-45 ปี           |
|----------|-----------|----------|------------------|--------------------|
|          | $\bar{x}$ | 2.33     | 2.32             | 1.64               |
| 16-25 ปี | 2.33      |          | 0.010<br>(1.000) | 0.691**<br>(0.000) |
| 26-35 ปี | 2.32      |          |                  | 0.681**<br>(0.000) |
| 36-45 ปี | 1.64      |          |                  |                    |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการจำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีอายุ 16-25 ปี กับผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 16-25 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการแตกต่างกับผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีอายุ 16-25 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.691

2. ผู้เล่นที่มีอายุ 26-35 ปี กับผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 26-35 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการแตกต่างกับผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีอายุ 26-35 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.681

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบเป็นรายคู่ของของกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ

| อายุ     |           | 16-25 ปี | 26-35 ปี         | 36-45 ปี           |
|----------|-----------|----------|------------------|--------------------|
|          | $\bar{x}$ | 2.37     | 2.35             | 1.68               |
| 16-25 ปี | 2.37      |          | 0.017<br>(0.999) | 0.687**<br>(0.000) |
| 26-35 ปี | 2.35      |          |                  | 0.671**<br>(0.000) |
| 36-45 ปี | 1.68      |          |                  |                    |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีอายุ 16-25 ปี กับผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 16-25 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้เล่นที่มีอายุ 16-25 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.687

2. ผู้เล่นที่มีอายุ 26-35 ปี กับผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 26-35 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้เล่นที่มีอายุ 26-35 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.671

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สถานภาพ

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้เล่นที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้เล่นที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เล่นที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Indendent Sample t-test) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (P-value) หรือ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า sig. ของกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 0.712, 0.731, 0.703 และ 0.271 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางนี้

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น จำแนกตามสถานภาพ

| กระบวนการตอบสนอง        | Levene's test for |       | สถานภาพ | $\bar{X}$ | S.D.  | t      | df  | Sig.<br>(2-tailed) |
|-------------------------|-------------------|-------|---------|-----------|-------|--------|-----|--------------------|
|                         | Equality of       |       |         |           |       |        |     |                    |
|                         | Variances         |       |         |           |       |        |     |                    |
|                         | F                 | Sig   |         |           |       |        |     |                    |
| กระบวนการตอบสนอง        |                   |       |         |           |       |        |     |                    |
| ความตั้งใจ              |                   |       |         |           |       |        |     |                    |
| Equal Variances assumed | 0.136             | 0.712 | โสด     | 2.51      | 1.277 | 0.757  | 398 | 0.450              |
|                         |                   |       | สมรส    | 2.39      | 1.336 |        |     |                    |
| กระบวนการตอบสนอง        |                   |       |         |           |       |        |     |                    |
| ความสนใจ                |                   |       |         |           |       |        |     |                    |
| Equal Variances assumed | 0.118             | 0.731 | โสด     | 2.23      | 1.216 | -0.246 | 398 | 0.806              |
|                         |                   |       | สมรส    | 2.26      | 1.230 |        |     |                    |
| กระบวนการตอบสนอง        |                   |       |         |           |       |        |     |                    |
| ความต้องการ             |                   |       |         |           |       |        |     |                    |
| Equal Variances assumed | 0.146             | 0.703 | โสด     | 2.21      | 1.216 | 0.411  | 398 | 0.681              |
|                         |                   |       | สมรส    | 2.15      | 1.213 |        |     |                    |
| กระบวนการตอบสนอง        |                   |       |         |           |       |        |     |                    |
| การตัดสินใจ             |                   |       |         |           |       |        |     |                    |
| Equal Variances assumed | 1.217             | 0.271 | โสด     | 2.29      | 1.232 | 1.829  | 398 | 0.068              |
|                         |                   |       | สมรส    | 2.01      | 1.153 |        |     |                    |

จากตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05

3. กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การศึกษา

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้เล่นที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้เล่นที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เล่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามการศึกษา

| กระบวนการตอบสนอง                 | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | 14.283**         | 2   | 397 | 0.000 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | 5.625**          | 2   | 397 | 0.004 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 8.601**          | 2   | 397 | 0.000 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 8.096**          | 2   | 397 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามการศึกษา พบว่ากระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000, 0.004, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน จึงใช้วิธีทดสอบสมมติฐานของ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใด บ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามการศึกษา

| กระบวนการตอบสนอง                 | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | 2.461     | 2   | 167.091 | 0.088 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | 10.699**  | 2   | 252.021 | 0.000 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 6.185**   | 2   | 269.917 | 0.002 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 2.527     | 2   | 261.700 | 0.082 |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มี การศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

2. กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มี การศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

3. กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มี การศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

4. กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มี การศึกษาแตกต่าง กัน มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้เล่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในด้าน ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบเป็นรายคู่ของของกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจ จำแนกตาม การศึกษา

| การศึกษา        |           | อนุปริญา/ปวส. | ปริญาตรี            | สูงกว่าปริญาตรี     |
|-----------------|-----------|---------------|---------------------|---------------------|
|                 | $\bar{x}$ | 1.62          | 2.38                | 2.26                |
| อนุปริญา/ปวส.   | 1.62      |               | -0.755**<br>(0.000) | -0.634**<br>(0.001) |
| ปริญาตรี        | 2.38      |               |                     | 0.121<br>(0.794)    |
| สูงกว่าปริญาตรี | 2.26      |               |                     |                     |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ จำแนกตามการศึกษา พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีการศึกษาอนุปริญา/ปวส. กับผู้เล่นที่มีการศึกษาปริญาตรี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีการศึกษาอนุปริญา/ปวส. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีการศึกษาปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีการศึกษาอนุปริญา/ปวส. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ น้อยกว่า ผู้เล่นที่มีการ ศึกษาปริญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.755

2. ผู้เล่นที่มีการศึกษาอนุปริญา/ปวส. กับผู้เล่นที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีการศึกษาอนุปริญา/ปวส. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีการศึกษาอนุปริญา/ปวส. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจน้อยกว่า ผู้เล่นที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.634

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการ จำแนกตาม การศึกษา

| การศึกษา         |           | อนุสัญญา/ปวส. | ปริญญาตรี           | สูงกว่าปริญญาตรี  |
|------------------|-----------|---------------|---------------------|-------------------|
|                  | $\bar{x}$ | 2.07          | 2.34                | 2.09              |
| อนุสัญญา/ปวส.    | 2.07      |               | -0.553**<br>(0.001) | -0.398<br>(0.056) |
| ปริญญาตรี        | 2.34      |               |                     | 0.155<br>(0.607)  |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2.09      |               |                     |                   |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้าน ความต้องการ จำแนกตามการศึกษา พบว่า

ผู้เล่นที่มีการศึกษาอนุสัญญา/ปวส.กับผู้เล่นที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีการศึกษาอนุสัญญา/ปวส. มีกระบวนการ ตอบสนอง ด้านความต้องการ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีการศึกษาอนุสัญญา/ปวส. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ น้อย กว่า ผู้เล่นที่มีการ ศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.553

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อาชีพ

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้เล่นที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้เล่นที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้เล่นที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพ

| กระบวนการตอบสนอง                 | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | 1.730            | 3   | 396 | 0.160 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | 0.773            | 3   | 396 | 0.510 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 1.731            | 3   | 396 | 0.160 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 0.658            | 3   | 396 | 0.578 |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ พบว่ากระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.160, 0.510, 0.160 และ 0.578 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่า เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพ

| กระบวนการตอบสนอง                 | แหล่ง      |         | df  | SS      | MS    | F      | Sig   |
|----------------------------------|------------|---------|-----|---------|-------|--------|-------|
|                                  | ความ       | แปรปรวน |     |         |       |        |       |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | ระหว่าง    |         | 3   | 18.426  | 6.142 | 3.780* | 0.011 |
|                                  | กลุ่ม      |         |     |         |       |        |       |
|                                  | ภายในกลุ่ม |         | 396 | 643.484 | 1.625 |        |       |
|                                  | รวม        |         | 399 | 661.910 |       |        |       |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | ระหว่าง    |         | 3   | 10.050  | 3.350 | 2.282  | 0.079 |
|                                  | กลุ่ม      |         |     |         |       |        |       |
|                                  | ภายในกลุ่ม |         | 396 | 581.328 | 1.468 |        |       |
|                                  | รวม        |         | 399 | 591.78  |       |        |       |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | ระหว่าง    |         | 3   | 4.137   | 1.379 | 0.935  | 0.424 |
|                                  | กลุ่ม      |         |     |         |       |        |       |
|                                  | ภายในกลุ่ม |         | 396 | 583.863 | 1.474 |        |       |
|                                  | รวม        |         | 399 | 588.000 |       |        |       |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | ระหว่าง    |         | 3   | 12.033  | 4.011 | 2.730* | 0.044 |
|                                  | กลุ่ม      |         |     |         |       |        |       |
|                                  | ภายในกลุ่ม |         | 396 | 581.877 | 1.469 |        |       |
|                                  | รวม        |         | 399 | 593.910 |       |        |       |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มี

อาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้เล่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ในด้านความตั้งใจ และด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                     |           | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>เอกชน   | ธุรกิจส่วนตัว     |
|---------------------------|-----------|-----------------------|---------------------------|--------------------|-------------------|
|                           | $\bar{x}$ | 3.00                  | 2.23                      | 2.42               | 2.51              |
| นักเรียน/นักศึกษา         | 3.00      |                       | 0.769**<br>(0.002)        | 0.579**<br>(0.003) | 0.491*<br>(0.048) |
| ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | 2.23      |                       |                           | -0.191<br>(0.328)  | -0.279<br>(0.263) |
| พนักงานเอกชน              | 2.42      |                       |                           |                    | -0.088<br>(0.649) |
| ธุรกิจส่วนตัว             | 2.51      |                       |                           |                    |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้เล่นที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.769

2. ผู้เล่นที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้เล่นที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.579

3. ผู้เล่นที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้เล่นที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.491

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                     | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>เอกชน    | ธุรกิจส่วนตัว      |      |
|---------------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------|--------------------|------|
|                           | $\bar{x}$             | 1.83                      | 2.12                | 2.33               | 2.34 |
| นักเรียน/นักศึกษา         | 1.83                  | -0.285<br>(0.229)         | -0.496**<br>(0.007) | -0.509*<br>(0.031) |      |
| ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | 2.12                  |                           | -0.211<br>(0.255)   | -0.244<br>(0.344)  |      |
| พนักงานเอกชน              | 2.33                  |                           |                     | -0.013<br>(0.943)  |      |
| ธุรกิจส่วนตัว             | 2.34                  |                           |                     |                    |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้เล่นที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.496

2. ผู้เล่นที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้เล่นที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจแตกต่างกับผู้เล่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.509

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### รายได้ต่อเดือน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multitple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| กระบวนการตอบสนอง                 | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | 6.502**          | 4   | 395 | 0.000 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | 1.057            | 4   | 395 | 0.378 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 3.276*           | 4   | 395 | 0.012 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 8.554**          | 4   | 395 | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการสนใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความสนใจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.378 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงในตาราง 32

และกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความตั้งใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000, 0.012 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงในตาราง 33, 34 และ 35 แสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองความสนใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| กระบวนการตอบสนอง             | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F       | Sig   |
|------------------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการสนใจ | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 33.324  | 8.331 | 5.897** | 0.000 |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 395 | 558.054 | 1.413 |         |       |
|                              | รวม              | 399 | 591.378 |       |         |       |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองในด้านความ

สนใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน                   | น้อยกว่า<br>หรือเท่ากับ<br>5,000 บาท | 5,001-<br>15,000 บาท | 15,001-<br>25,000 บาท | 25,001-<br>35,000 บาท | 35,000<br>บาท<br>ขึ้นไป |
|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| $\bar{x}$                        | 1.71                                 | 2.53                 | 2.52                  | 2.17                  | 2.02                    |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ<br>5,000 บาท | 1.71                                 | -0.822**<br>(0.000)  | -0.810**<br>(0.000)   | -0.461*<br>(0.032)    | -0.316<br>(0.129)       |
| 5,001-15,000 บาท                 | 2.53                                 |                      | 0.012<br>(0.949)      | 0.362<br>(0.088)      | 0.507*<br>(0.014)       |
| 15,001-25,000 บาท                | 2.52                                 |                      |                       | 0.349*<br>(0.042)     | 0.494*<br>(0.032)       |
| 25,001-35,000 บาท                | 2.17                                 |                      |                       |                       | 0.145<br>(0.429)        |
| 35,000 บาท ขึ้นไป                | 2.02                                 |                      |                       |                       |                         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ แตกต่างกับ



35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาทจะมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.494

ส่วนผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน                | น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท | 5,001-15,000 บาท | 15,001-25,000 บาท | 25,001-35,000 บาท | 35,000 บาทขึ้นไป  |
|-------------------------------|--------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| $\bar{x}$                     | 2.71                           | 2.66             | 2.68              | 2.24              | 2.20              |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2.71                           | 0.046<br>(1.000) | 0.023<br>(1.000)  | 0.462<br>(0.523)  | 0.510<br>(0.317)  |
| 5,001-15,000 บาท              | 2.66                           |                  | -0.022<br>(1.000) | 0.417<br>(0.469)  | 0.465<br>(0.234)  |
| 15,001-25,000 บาท             | 2.68                           |                  |                   | 0.439<br>(0.152)  | 0.487*<br>(0.030) |
| 25,001-35,000 บาท             | 2.24                           |                  |                   |                   | 0.048<br>(1.000)  |
| 35,000 บาท ขึ้นไป             | 2.20                           |                  |                   |                   |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ แตกต่างกับ ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.487

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน                |           | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 5,001-15,000 บาท  | 15,001-25,000 บาท   | 25,001-35,000 บาท | 35,000 บาท ขึ้นไป  |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|--------------------|
|                               | $\bar{x}$ | 1.82                          | 2.36              | 2.56                | 2.17              | 1.86               |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 1.82      |                               | -0.535<br>(0.197) | -0.732**<br>(0.008) | -0.343<br>(0.734) | -0.035<br>(1.000)  |
| 5,001-15,000 บาท              | 2.36      |                               |                   | -0.197<br>(0.967)   | 0.192<br>(0.984)  | 0.500<br>(0.065)   |
| 15,001-25,000 บาท             | 2.56      |                               |                   |                     | 0.389<br>(0.269)  | 0.697**<br>(0.000) |
| 25,001-35,000 บาท             | 2.17      |                               |                   |                     |                   | 0.308<br>(0.539)   |
| 35,000 บาท ขึ้นไป             | 1.86      |                               |                   |                     |                   |                    |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ แตกต่างกับ ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ น้อยกว่า ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.732

2. ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับ ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ แตกต่างกับ ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อ

เดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ มากกว่า ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.697

ส่วนผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน                | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 5,001-15,000 บาท  | 15,001-25,000 บาท   | 25,001-35,000 บาท | 35,000 บาท ขึ้นไป  |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|--------------------|
| $\bar{x}$                     | 1.82                          | 2.42              | 2.56                | 2.24              | 1.90               |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 1.82                          | -0.592<br>(0.118) | -0.740**<br>(0.004) | -0.420<br>(0.335) | -0.079<br>(1.000)  |
| 5,001-15,000 บาท              | 2.42                          |                   | -0.148<br>(0.998)   | 0.172<br>(0.994)  | 0.513<br>(0.106)   |
| 15,001-25,000 บาท             | 2.56                          |                   |                     | 0.320<br>(0.467)  | 0.661**<br>(0.001) |
| 25,001-35,000 บาท             | 2.24                          |                   |                     |                   | 0.341<br>(0.307)   |
| 35,000 บาท ขึ้นไป             | 1.90                          |                   |                     |                   |                    |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.740

2. ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับ ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.661

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

**พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกับจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตอบสนอง                 | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | 4.174**          | 4   | 395 | 0.003 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | 1.260            | 4   | 395 | 0.285 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 3.994**          | 4   | 395 | 0.003 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 3.419**          | 4   | 395 | 0.009 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความสนใจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความตั้งใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.003, 0.003 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed)มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจในเขตกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตอบสนอง             | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig   |
|------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการสนใจ | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 5.494   | 1.373 | 0.926 | 0.449 |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 395 | 585.884 | 1.483 |       |       |
|                              | รวม              | 399 | 591.378 |       |       |       |

จากตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตอบสนอง                 | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | 5.314**   | 4   | 224.888 | 0.000 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 1.653     | 4   | 201.322 | 0.162 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 3.077*    | 4   | 200.110 | 0.017 |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ไม่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้เล่นที่มีผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ในด้านความตั้งใจ และด้านการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook          | ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ๆ | ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน | เสมือนว่าเป็นเว็บไซต์ส่วนตัว | เล่นตามกระแสนิยม   | เข้าร่วมกลุ่มเพื่อหาคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและดาวน์โหลดรูปภาพ/วิดีโอ/เพลง |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| $\bar{X}$                                                                                         | 2.53                     | 2.66                                                           | 2.62                         | 2.06               | 1.90                                                                              |
| ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ๆ                                                                          | 2.53                     | -0.132<br>(1.000)                                              | -0.097<br>(1.000)            | 0.470<br>(0.462)   | 0.626<br>(0.250)                                                                  |
| ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน                                    | 2.66                     |                                                                | 0.036<br>(1.000)             | 0.602**<br>(0.003) | 0.759**<br>(0.006)                                                                |
| เสมือนว่าเป็นเว็บไซต์ส่วนตัว                                                                      | 2.62                     |                                                                |                              | 0.566<br>(0.077)   | 0.723*<br>(0.045)                                                                 |
| เล่นตามกระแสนิยม                                                                                  | 2.06                     |                                                                |                              |                    | 0.157<br>(0.999)                                                                  |
| เล่นเกมออนไลน์ เข้าร่วมกลุ่มเพื่อหาคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และดาวน์โหลดรูปภาพ/วิดีโอ/เพลง | 1.90                     |                                                                |                              |                    |                                                                                   |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน กับ เล่นตามกระแสนิยม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรม การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้าน

ความตั้งใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง เล่นตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง ต้องการติดต่อกับเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง เล่นตามกระแสนิยม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.602

2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน กับ เข้าร่วมกลุ่ม เพื่อหาคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และดาวน์โหลดรูปภาพ/วิดีโอ/เพลง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียน สถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มี พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง กลุ่มเพื่อหาคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และดาวน์โหลดรูปภาพ/วิดีโอ/เพลง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบัน เดียวกันหรือต่างสถาบัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง กลุ่มเพื่อ หาคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และดาวน์โหลดรูปภาพ/วิดีโอ/เพลง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.759

3. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง เหมือนว่าเป็นเว็บไซต์ส่วนตัว กับ เข้าร่วมกลุ่มเพื่อหาคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และดาวน์โหลดรูปภาพ/วิดีโอ/เพลง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง เหมือนว่าเป็นเว็บไซต์ส่วนตัว มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง กลุ่มเพื่อหาคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และดาวน์โหลดรูปภาพ/วิดีโอ/เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง เหมือนว่าเป็น

เว็บไซต์ส่วนตัว มีกระบวนการ การตอบสนอง ด้านความตั้งใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง กลุ่มเพื่อหาคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และดาวนโหลดรูปภาพ/วิดีโอ/เพลง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.723

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook         | ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ๆ | ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน | เสมือนว่าเป็นเว็บไซต์ส่วนตัว | เล่นตามกระแสนิยม   | กลุ่มเพื่อหาคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และดาวนโหลดรูปภาพ/วิดีโอ/เพลง |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| $\bar{X}$                                                                                        | 2.53                     | 2.66                                                           | 2.62                         | 2.06               | 1.90                                                                      |
| ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ๆ                                                                         | 2.53                     | -0.145<br>(0.999)                                              | 0.116<br>(1.000)             | 0.452<br>(0.566)   | 0.263<br>(0.992)                                                          |
| ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน                                   | 2.66                     |                                                                | 0.261<br>(0.762)             | 0.597**<br>(0.003) | 0.409<br>(0.540)                                                          |
| เสมือนว่าเป็นเว็บไซต์ส่วนตัว                                                                     | 2.62                     |                                                                |                              | 0.336<br>(0.649)   | 0.148<br>(1.000)                                                          |
| เล่นตามกระแสนิยม                                                                                 | 2.06                     |                                                                |                              |                    | -0.189<br>(0.997)                                                         |
| เล่นเกมออนไลน์ เข้าร่วมกลุ่มเพื่อหาคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และดาวนโหลดรูปภาพ/วิดีโอ/เพลง | 1.90                     |                                                                |                              |                    |                                                                           |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน กับ เล่นตามกระแส มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกับ ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง เล่นตามกระแสนิยม

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียน สถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook ในเรื่อง เล่นตามกระแสนิยม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.597

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่าง

$H_1$ : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตอบสนอง                 | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | 0.302            | 3   | 396 | 0.824 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | 7.417**          | 3   | 396 | 0.000 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 6.196**          | 3   | 396 | 0.000 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 7.194**          | 3   | 396 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความตั้งใจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.824 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า

ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตอบสนอง                   | แหล่ง      |         | df  | SS      | MS     | F       | Sig   |
|------------------------------------|------------|---------|-----|---------|--------|---------|-------|
|                                    | ความ       | แปรปรวน |     |         |        |         |       |
| กระบวนการตอบสนอง ด้าน<br>การตั้งใจ | ระหว่าง    |         | 3   | 30.617  | 10.206 | 6.402** | 0.000 |
|                                    | กลุ่ม      |         |     |         |        |         |       |
|                                    | ภายในกลุ่ม |         | 396 | 631.293 | 1.594  |         |       |
|                                    | รวม        |         | 399 | 661.910 |        |         |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด มีกระบวนการตอบสนอง ในด้านความตั้งใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนอง ในด้านความตั้งใจ

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด | ตัวเอง | เพื่อน             | คู่รัก/แฟน         | ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------|--------------------|----------------------|
| $\bar{x}$                                                                                                 | 2.36   | 2.67               | 1.81               | 1.88                 |
| ตัวเอง                                                                                                    | 2.36   | -0.311*<br>(0.032) | 0.550*<br>(0.030)  | 0.488<br>(0.149)     |
| เพื่อน                                                                                                    | 2.67   |                    | 0.861**<br>(0.000) | 0.799*<br>(0.015)    |
| คู่รัก/แฟน                                                                                                | 1.81   |                    |                    | -0.663<br>(0.872)    |
| ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก                                                                                      | 1.88   |                    |                    |                      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนอง ในด้านความตั้งใจ พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ ตัวเองและเพื่อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ ตัวเอง มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ เพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ ตัวเอง มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ น้อยกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น



ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ ญาติพี่น้อง/คนรู้จักโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.799

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตอบสนอง                 | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | 9.744**   | 3   | 151.463 | 0.000 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 10.048**  | 3   | 119.825 | 0.000 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 10.666**  | 3   | 177.351 | 0.000 |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มี

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ในด้านความสนใจ ความต้องการและด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนอง ในด้านความสนใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้<br>เครือข่ายสื่อสังคม<br>ออนไลน์ Facebook ด้าน<br>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่าน<br>ในการเล่น Facebook<br>มากที่สุด | ตัวเอง | เพื่อน            | คู่รัก/แฟน         | ญาติพี่น้อง/<br>คนรู้จัก |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------|--------------------|--------------------------|
| $\bar{x}$                                                                                                                    | 2.19   | 2.39              | 1.50               | 1.56                     |
| ตัวเอง                                                                                                                       | 2.19   | -0.199<br>(0.595) | 0.695**<br>(0.009) | 0.632<br>(0.630)         |
| เพื่อน                                                                                                                       | 2.39   |                   | 0.893**<br>(0.000) | 0.831**<br>(0.007)       |
| คู่รัก/แฟน                                                                                                                   | 1.50   |                   |                    | -0.063<br>(1.000)        |
| ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก                                                                                                         | 1.56   |                   |                    |                          |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อ



เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.831

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนอง ในด้านความต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด |        |                   |                    |                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------|--------------------|--------------------------|
|                                                                                                           | ตัวเอง | เพื่อน            | คู่รัก/แฟน         | ญาติพี่น้อง/<br>คนรู้จัก |
| $\bar{x}$                                                                                                 | 2.16   | 2.36              | 1.38               | 1.69                     |
| ตัวเอง                                                                                                    |        | -0.205<br>(0.605) | 0.784**<br>(0.000) | 0.472<br>(0.460)         |
| เพื่อน                                                                                                    |        |                   | 0.989**<br>(0.000) | 0.677<br>(0.108)         |
| คู่รัก/แฟน                                                                                                |        |                   |                    | -0.313<br>(0.856)        |
| ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก                                                                                      |        |                   |                    |                          |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนอง ในด้านความต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ ตัวเองและคู่รัก/แฟน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ ตัวเอง มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มี

อิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ คู่รัก/แฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ ตัวเอง มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ มากกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ คู่รัก/แฟน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.784

2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ เพื่อนและคู่รัก/แฟน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ เพื่อน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ คู่รัก/แฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ เพื่อน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ มากกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ คู่รัก/แฟน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.989

ส่วนผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนอง ในด้านการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook         |           |        |                   |                    |                          |
|----------------------------------------------------------|-----------|--------|-------------------|--------------------|--------------------------|
| ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด |           |        |                   |                    |                          |
|                                                          |           | ตัวเอง | เพื่อน            | คู่รัก/แฟน         | ญาติพี่น้อง/<br>คนรู้จัก |
|                                                          | $\bar{X}$ | 2.27   | 2.37              | 1.44               | 1.56                     |
| ตัวเอง                                                   | 2.27      |        | -0.094<br>(0.732) | 0.837**<br>(0.001) | 0.712*<br>(0.015)        |
| เพื่อน                                                   | 2.37      |        |                   | 0.931**<br>(0.000) | 0.806**<br>(0.003)       |

ตาราง 47 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook         |           |        |        |            |                      |
|----------------------------------------------------------|-----------|--------|--------|------------|----------------------|
| ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด |           | ตัวเอง | เพื่อน | คู่รัก/แฟน | ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก |
|                                                          | $\bar{x}$ | 2.27   | 2.37   | 1.44       | 1.56                 |
| คู่รัก/แฟน                                               | 1.44      |        |        |            | -0.125<br>(0.996)    |
| ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก                                     | 1.56      |        |        |            |                      |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด กับกระบวนการตอบสนอง ในด้านการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ ตัวเองและคู่รัก/แฟน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ ตัวเอง มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ คู่รัก/แฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ ตัวเอง มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ มากกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ คู่รัก/แฟน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.837

2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ ตัวเองและญาติพี่น้อง/คนรู้จัก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้าน



## พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกับจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตอบสนอง                 | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | 0.640            | 2   | 397 | 0.528 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | 5.749**          | 2   | 397 | 0.003 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 7.848**          | 2   | 397 | 0.000 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 1.252            | 2   | 397 | 0.287 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความตั้งใจ และการตัดสินใจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.528 และ 0.287 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความสนใจ และด้านความต้องการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed)มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง

แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจและการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตอบสนอง                 | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS     | F       | Sig   |
|----------------------------------|------------------|-----|---------|--------|---------|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 2.822   | 1.411  | 0.850   | 0.428 |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 397 | 659.088 | 1.660  |         |       |
|                                  | รวม              | 399 | 661.910 |        |         |       |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 23.027  | 11.513 | 8.007** | 0.000 |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 397 | 570.883 | 1.438  |         |       |
|                                  | รวม              | 399 | 593.910 | 11.513 |         |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจและการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี | 2-3 ปี            | มากกว่า 4 ปี        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------|---------------------|
|                                                                                   | $\bar{x}$ 2.37           | 2.03              | 2.56                |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี                                                          | 2.37                     | 0.334*<br>(0.047) | -0.189<br>(0.316)   |
| 2 - 3 ปี                                                                          | 2.03                     |                   | -0.533**<br>(0.000) |
| มากกว่า 4 ปี                                                                      | 2.56                     |                   |                     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีและ 2-3 ปี มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้าน

ประสบการณ์ในการเล่น Facebook 2-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook 2-3 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344

2. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook 2-3 ปี และ มากกว่า 4 ปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook 2-3 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook มากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook 2-3 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook มากกว่า 4 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.533

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจและความ ต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตอบสนอง                 | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | 3.447*    | 2   | 234.156 | 0.033 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 4.601*    | 2   | 224.262 | 0.011 |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจและความต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มี

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจและความต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจและความต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ในด้านความสนใจและ ความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี | 2-3 ปี            | มากกว่า 4 ปี      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| $\bar{x}$                                                                         | 2.53                     | 2.10              | 2.33              |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี                                                          | 2.53                     | 0.433*<br>(0.040) | 0.205<br>(0.656)  |
| 2 - 3 ปี                                                                          | 2.10                     |                   | -0.228<br>(0.310) |
| มากกว่า 4 ปี                                                                      | 2.33                     |                   |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อ

สังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ พบว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีและ 2-3 ปี มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook 2-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook 2-3 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.433

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี | 2-3 ปี            | มากกว่า 4 ปี      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| $\bar{x}$                                                                         | 2.50                     | 2.04              | 2.35              |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี                                                          | 2.50                     | 0.464*<br>(0.029) | 0.147<br>(0.846)  |
| 2 – 3 ปี                                                                          | 2.04                     |                   | -0.317<br>(0.080) |
| มากกว่า 4 ปี                                                                      | 2.35                     |                   |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อ

สังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ พบว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และ 2-3 ปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook 2-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการมากกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook 2-3 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.464

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multitple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณี

ที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 54 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตอบสนอง                 | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | 3.543*           | 3   | 396 | 0.015 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | 2.681*           | 3   | 396 | 0.047 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 1.183            | 3   | 396 | 0.316 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 3.750*           | 3   | 396 | 0.011 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความต้องการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.316 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความตั้งใจ ความสนใจ และการตัดสินใจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.015, 0.047 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 55 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการในเขตกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตอบสนอง                 | แหล่ง        |  | df  | SS      | MS    | F       | Sig   |
|----------------------------------|--------------|--|-----|---------|-------|---------|-------|
|                                  | ความแปรปรวน  |  |     |         |       |         |       |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | ระหว่างกลุ่ม |  | 3   | 18.282  | 6.094 | 4.236** | 0.006 |
|                                  | ภายในกลุ่ม   |  | 396 | 569.718 | 1.439 |         |       |
|                                  | รวม          |  | 399 | 588.000 |       |         |       |
|                                  |              |  |     |         |       |         |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน | 2-3 ชั่วโมงต่อวัน  | 4-5 ชั่วโมงต่อวัน  | มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------------|------|
|                                                                                          | $\bar{x}$                           | 2.04               | 2.35               | 1.85                    | 2.41 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน                                                      | 2.04                                | -0.315*<br>(0.044) | 0.187<br>(0.318)   | -0.375*<br>(0.029)      |      |
| 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน                                                                      | 2.35                                |                    | 0.502**<br>(0.005) | -0.060<br>(0.711)       |      |
| 4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน                                                                      | 1.85                                |                    |                    | -0.562**<br>(0.004)     |      |
| มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน                                                                  | 2.41                                |                    |                    |                         |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง และ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook 2-3 ชั่วโมงต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ น้อยกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ใน



ชั่วโมงต่อวัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.562

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจและการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตอบสนอง                 | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | 5.392**   | 3   | 315.054 | 0.001 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | 2.656*    | 3   | 333.716 | 0.048 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 3.807*    | 3   | 342.373 | 0.010 |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจและความต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านตั้งใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook

แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ในด้านความสนใจและ ความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook |           | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน | 2-3 ชั่วโมงต่อวัน | 4-5 ชั่วโมงต่อวัน | มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
|                                                                                          | $\bar{x}$ | 2.25                                | 2.52              | 2.21              | 2.90                    |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน                                                      | 2.25      |                                     | -0.274<br>(0.388) | 0.039<br>(1.000)  | -0.655*<br>(0.033)      |
| 2-3 ชั่วโมงต่อวัน                                                                        | 2.52      |                                     |                   | 0.313<br>(0.534)  | -0.380<br>(0.156)       |
| 4-5 ชั่วโมงต่อวัน                                                                        | 2.21      |                                     |                   |                   | -0.693*<br>(0.013)      |
| มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน                                                                  | 2.90      |                                     |                   |                   |                         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง และมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการน้อยกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.655

2. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook 4-5 ชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook 4-5 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook 4-5 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการน้อยกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.693

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน | 2-3 ชั่วโมงต่อวัน | 4-5 ชั่วโมงต่อวัน  | มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------|------|
|                                                                                          | $\bar{x}$                           | 2.12              | 2.42               | 1.94                    | 2.29 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน                                                      | 2.12                                | -0.295<br>(0.277) | 0.184<br>(0.919)   | -0.170<br>(0.923)       |      |
| 2-3 ชั่วโมงต่อวัน                                                                        | 2.42                                |                   | 0.479**<br>(0.008) | 0.126<br>(0.972)        |      |
| 4-5 ชั่วโมงต่อวัน                                                                        | 1.94                                |                   |                    | -0.353<br>(0.420)       |      |
| มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน                                                                  | 2.29                                |                   |                    |                         |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ พบว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และ 4-5 ชั่วโมงต่อวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook 2-3 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook 4-5 ชั่วโมงต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook 2-3 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook 4-5 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.479

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน | 2-3 ชั่วโมงต่อวัน  | 4-5 ชั่วโมงต่อวัน | มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------------|------|
|                                                                                          | $\bar{x}$                           | 1.92               | 2.38              | 2.16                    | 2.42 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน                                                      | 1.92                                | -0.459*<br>(0.016) | -0.240<br>(0.733) | -0.500*<br>(0.020)      |      |
| 2-3 ชั่วโมงต่อวัน                                                                        | 2.38                                |                    | 0.218<br>(0.808)  | 0.042<br>(1.000)        |      |
| 4-5 ชั่วโมงต่อวัน                                                                        | 2.16                                |                    |                   | -0.260<br>(0.727)       |      |
| มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน                                                                  | 2.42                                |                    |                   |                         |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน และ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook 2-3 ชั่วโมงต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook 2-3 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 0.459

2. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวันและมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.500

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$ : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multitple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่า กัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 61 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตอบสนอง                 | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | 3.732*           | 3   | 396 | 0.011 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | 1.665            | 3   | 396 | 0.174 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 3.246*           | 3   | 396 | 0.022 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 6.419**          | 3   | 396 | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความสนใจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความตั้งใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.011, 0.022 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบ

แบบ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 62 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ

| กระบวนการตอบสนอง              | แหล่ง        | df  | SS      | MS    | F       | Sig   |
|-------------------------------|--------------|-----|---------|-------|---------|-------|
|                               | ความแปรปรวน  |     |         |       |         |       |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ | ระหว่างกลุ่ม | 3   | 22.239  | 7.413 | 5.158** | 0.002 |
|                               | ภายในกลุ่ม   | 396 | 569.139 | 1.437 |         |       |
|                               | รวม          | 399 | 591.378 |       |         |       |
|                               |              |     |         |       |         |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด แตกต่างกับ มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดย

ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด | 08.01 – 12.00 น. | 12.01 – 16.00 น. | 16.01 – 20.00 น.   | 20.01 – 08.00 น.    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|--------------------|---------------------|
| $\bar{x}$                                                                            | 2.70             | 2.35             | 1.88               | 2.31                |
| 08.01 – 12.00 น.                                                                     | 2.70             | 0.346<br>(0.180) | 0.821**<br>(0.001) | 0.390<br>(0.099)    |
| 12.01 – 16.00 น.                                                                     | 2.35             |                  | 0.476**<br>(0.008) | 0.045<br>(0.782)    |
| 16.01 – 20.00 น.                                                                     | 1.88             |                  |                    | -0.431**<br>(0.003) |
| 20.01 – 08.00 น.                                                                     | 2.31             |                  |                    |                     |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 08.01–12.00 น. และ ช่วงเวลา 16.01–20.00 น. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 08.01–12.00 น. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.01–20.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 08.01–12.00 น. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ มากกว่า

ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.01–20.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.821

2. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 12.01–16.00 น. และ ช่วงเวลา 16.01–20.00 น. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 12.01–16.00 น. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.01–20.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 12.01–16.00 น. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ มากกว่าผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.01–20.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.476

3. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.01–20.00 น. และ ช่วงเวลา 20.01–08.00 น. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.01–20.00 น. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 20.01–08.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.01–20.00 น. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ น้อยกว่าผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 20.01–08.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.431

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 64 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความต้องการและการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตอบสนอง                 | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | 12.740**  | 3   | 278.315 | 0.000 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 5.574**   | 3   | 234.550 | 0.001 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 4.241**   | 3   | 208.283 | 0.006 |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความต้องการและการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านตั้งใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ในด้านความตั้งใจ ความต้องการ และการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 65 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด | 08.01–<br>12.00 น. | 12.01–<br>16.00 น. | 16.01–<br>20.00 น. | 20.01–<br>08.00 น. |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| $\bar{x}$                                                                            | 2.67               | 3.06               | 2.01               | 2.48               |
| 08.01 – 12.00 น.                                                                     |                    | -0.397<br>(0.381)  | 0.657*<br>(0.017)  | 0.183<br>(0.928)   |
| 12.01 – 16.00 น.                                                                     |                    |                    | 1.054**<br>(0.000) | 0.580**<br>(0.004) |
| 16.01 – 20.00 น.                                                                     |                    |                    |                    | -0.474*<br>(0.013) |
| 20.01 – 08.00 น.                                                                     |                    |                    |                    |                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. และช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคม



Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 20.01 – 08.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ น้อยกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 20.01 – 08.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4741

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 66 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด | 08.01 – 12.00 น. | 12.01 – 16.00 น. | 16.01 – 20.00 น.   | 20.01 – 08.00 น.   |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| $\bar{x}$                                                                            | 2.53             | 2.43             | 1.84               | 2.26               |
| 08.01 – 12.00 น.                                                                     | 2.53             | 0.103<br>(0.998) | 0.692*<br>(0.020)  | 0.278<br>(0.738)   |
| 12.01 – 16.00 น.                                                                     | 2.43             |                  | 0.589**<br>(0.004) | 0.175<br>(0.844)   |
| 16.01 – 20.00 น.                                                                     | 1.84             |                  |                    | -0.414*<br>(0.028) |
| 20.01 – 08.00 น.                                                                     | 2.26             |                  |                    |                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 08.01–12.00 น. และ 16.01–20.00 น. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 08.01–12.00 น. มีกระบวนการ



ตาราง 67 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด | 08.01–<br>12.00 น. | 12.01–<br>16.00 น. | 16.01–<br>20.00 น. | 20.01–<br>08.00 น. |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| $\bar{x}$                                                                            | 2.47               | 2.44               | 1.91               | 2.30               |
| 08.01 – 12.00 น.                                                                     | 2.47               | 0.024<br>(1.000)   | 0.560<br>(0.128)   | 0.168<br>(0.977)   |
| 16.01 – 20.00 น.                                                                     | 1.91               |                    |                    | -0.392*<br>(0.039) |
| 20.01 – 08.00 น.                                                                     | 2.30               |                    |                    |                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ พบว่า

1. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. และช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ มากกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.536

2. ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. และ ช่วงเวลา 20.01 - 08.00 น. มีค่า Sig.(2-

tailed)เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 20.01 – 08.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 20.01-08.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.392

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 68 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่ผู้เล่น Facebook บ่อยสุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตอบสนอง                 | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | 8.471**          | 2   | 397 | 0.000 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | 5.440**          | 2   | 397 | 0.005 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 9.911**          | 2   | 397 | 0.000 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 9.631**          | 2   | 397 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000, 0.005, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงในตาราง 68 แสดงดังนี้

ตาราง 69 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความต้องการและการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| กระบวนการตอบสนอง                 | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ  | 1.739     | 2   | 284.546 | 0.178 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ    | 2.283     | 2   | 263.723 | 0.104 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ | 2.305     | 2   | 284.850 | 0.102 |
| กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ | 3.636*    | 2   | 284.789 | 0.028 |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านตั้งใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่

แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด ทำให้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ในด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 70 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ

| พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด | บ้านหรือหอพักตัวเอง | ที่ทำงาน         | มือถือ             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------|--------------------|
| $\bar{x}$                                                                               | 2.18                | 2.02             | 2.46               |
| บ้านหรือหอพักตัวเอง                                                                     | 2.18                | 0.165<br>(0.606) | -0.285<br>(0.152)  |
| ที่ทำงาน                                                                                | 2.02                |                  | -0.449*<br>(0.030) |
| มือถือ                                                                                  | 2.46                |                  |                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด กับกระบวนการตอบสนองของ

ผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ พบว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด คือ ที่ทำงานและมือถือ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด คือ ที่ทำงาน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีพฤติ กรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด คือ มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด คือ ที่ทำงาน มี กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคม ออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด คือ มือถือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.449

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **สมมติฐานที่ 3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านธุรกิจ กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์<br>Facebook |                | กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค |                    |                       |                       |
|--------------------------------------------|----------------|------------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                            |                | ด้านความตั้งใจโดยรวม         | ด้านความสนใจโดยรวม | ด้านความต้องการโดยรวม | ด้านการตัดสินใจโดยรวม |
| ด้านเนื้อหาโดยรวม                          | r              | 0.306**                      | 0.258**            | 0.298**               | 0.309**               |
|                                            | Sig.(2-tailed) | (0.000)                      | (0.000)            | (0.000)               | (0.000)               |
|                                            | ระดับ          | ต่ำ                          | ต่ำ                | ต่ำ                   | ต่ำ                   |
|                                            | ความสัมพันธ์   |                              |                    |                       |                       |
| ด้านปฏิสัมพันธ์โดยรวม                      | r              | 0.363**                      | 0.272**            | 0.272**               | 0.275**               |
|                                            | Sig.(2-tailed) | (0.000)                      | (0.000)            | (0.000)               | (0.000)               |
|                                            | ระดับ          | ต่ำ                          | ต่ำ                | ต่ำ                   | ต่ำ                   |
|                                            | ความสัมพันธ์   |                              |                    |                       |                       |
| ด้านธุรกิจโดยรวม                           | r              | 0.490**                      | 0.613**            | 0.611**               | 0.540**               |
|                                            | Sig.(2-tailed) | (0.000)                      | (0.000)            | (0.000)               | (0.000)               |
|                                            | ระดับ          | ปานกลาง                      | สูง                | สูง                   | ปานกลาง               |
|                                            | ความสัมพันธ์   |                              |                    |                       |                       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านธุรกิจ กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

#### ด้านเนื้อหาโดยรวม

รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเนื้อหาโดยรวม กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจโดยรวม ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบของเครือข่ายสังคม





ค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้เล่นใช้รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านปฏิสัมพันธ์โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

### ด้านธุรกิจโดยรวม

รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจโดยรวม ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.490 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้เล่นใช้รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้กระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจโดยรวม ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.613 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ผู้เล่นใช้รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับสูง

รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการโดยรวม ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.611 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ผู้เล่นใช้รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้กระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับสูง

รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม กับกระบวนการ

ตอบสนอง ด้านการตัดสินใจโดยรวม ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.540 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้เล่นใช้รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้กระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 72 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                           | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|
| 1. ผู้เล่นที่มีลักษณะลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน |             |                     |
| 1.1 ผู้เล่นที่มีเพศ แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน                                                                           |             |                     |
| 1.1.1 ผู้เล่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ แตกต่างกัน                                                                                        | t-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.1.2 ผู้เล่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ แตกต่างกัน                                                                                          | t-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.1.3 ผู้เล่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ แตกต่างกัน                                                                                       | t-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.1.4 ผู้เล่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน                                                                                       | t-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.2 ผู้เล่นที่มีอายุ แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน                                                                          |             |                     |
| 1.2.1 ผู้เล่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ แตกต่างกัน                                                                                       | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 72 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                             | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------|
| 1.2.2 ผู้เล่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ แตกต่างกัน                           | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.2.3 ผู้เล่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ แตกต่างกัน                        | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.2.4 ผู้เล่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน                        | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| <b>1.3 ผู้เล่นที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</b>  |             |                        |
| 1.3.1 ผู้เล่นที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ แตกต่างกัน                     | t-test      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.3.2 ผู้เล่นที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ แตกต่างกัน                       | t-test      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.3.3 ผู้เล่นที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ แตกต่างกัน                    | t-test      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.3.4 ผู้เล่นที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน                    | t-test      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>1.4 ผู้เล่นที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</b> |             |                        |
| 1.4.1 ผู้เล่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ แตกต่างกัน                    | F-test      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.4.2 ผู้เล่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ แตกต่างกัน                      | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.5.2 ผู้เล่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ แตกต่างกัน                         | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

ตาราง 72 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                    | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------|
| 1.5.3 ผู้เล่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ แตกต่างกัน                                             | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.5.4 ผู้เล่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน                                             | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| <b>1.6 ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</b>                  |             |                        |
| 1.6.1 ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ แตกต่างกัน                                     | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.6.2 ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ แตกต่างกัน                                       | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.6.3 ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ แตกต่างกัน                                    | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.6.4 ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน                                     | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| <b>2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร</b> |             |                        |
| 2.1.2 พฤติกรรมทางด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจโดยรวม                | F-test      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2.1.3 พฤติกรรมทางด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการโดยรวม             | F-test      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2.1.4 พฤติกรรมทางด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจโดยรวม             | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

ตาราง 72 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                    | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|
| <b>2.2 พฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเล่น Facebook มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ</b>   | F-test      |                     |
| 2.2.1 พฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเล่น Facebook มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจโดยรวม  | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2.2.2 พฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเล่น Facebook มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจโดยรวม    | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2.2.3 พฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเล่น Facebook มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการโดยรวม | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2.2.4 พฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเล่น Facebook มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจโดยรวม | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>2.3 พฤติกรรมทางด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ</b>                     |             |                     |
| 2.3.4 พฤติกรรมทางด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจโดยรวม                   | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>2.4 พฤติกรรมทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ</b>                 |             |                     |
| 2.4.1 พฤติกรรมทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจโดยรวม                | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 72 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                           | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|
| 2.4.2 พฤติกรรมทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจโดยรวม          | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2.4.3 พฤติกรรมทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการโดยรวม       | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2.4.4 พฤติกรรมทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจโดยรวม       | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>2.5 พฤติกรรมทางด้านช่วงเวลาในการเล่น Facebook บ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ</b>    |             |                     |
| 2.5.1 พฤติกรรมทางด้านช่วงเวลาในการเล่น Facebook บ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจโดยรวม   | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2.5.2 พฤติกรรมทางด้านช่วงเวลาในการเล่น Facebook บ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจโดยรวม     | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2.5.3 พฤติกรรมทางด้านช่วงเวลาในการเล่น Facebook บ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการโดยรวม  | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2.6.4 พฤติกรรมทางด้านสถานที่ที่เล่น Facebook บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจโดยรวม      | F-test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>3. รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร</b> |             |                     |

ตาราง 72 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                   | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบสมมติฐาน  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>3.1 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง</b>                           |                     |                     |
| 3.1.1 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจโดยรวม     | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 3.1.2 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจโดยรวม       | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 3.1.3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการโดยรวม    | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 3.1.3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการโดยรวม    | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 3.1.4 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจโดยรวม    | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>3.2 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง</b>                       |                     |                     |
| 3.2.1 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านปฏิสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจโดยรวม | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 3.2.2 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านปฏิสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจโดยรวม   | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 72 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                    | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบสมมติฐาน  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| 3.2.3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านปฏิสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการโดยรวม | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 3.2.4 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านปฏิสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจโดยรวม | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>3.3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง</b>                             |                     |                     |
| 3.3.1 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจโดยรวม       | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 3.3.2 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจโดยรวม         | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 3.3.3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการโดยรวม      | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 3.3.4 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจโดยรวม      | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะบุคคล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภค ที่มีลักษณะลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครที่มีความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูลและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคม ออนไลน์ รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-End Question) มีจำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 3** รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย ด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์และด้านธุรกิจ

**ส่วนที่ 4** กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

และตอนที่ 2 ได้แก่ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เล่น Facebook บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook ช่วงเวลาไหนที่เล่น Facebook สถานที่ที่คุณเล่น Facebook

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ตอนที่ 4 ด้านกระบวนการตอบ สนองของผู้บริโภค

1.3 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 4 ด้านกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (One-Way ANOVA) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ และสมมติฐานข้อที่ 2

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

**ตอนที่ 1**การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

**เพศ** พบว่า ผู้เล่น Facebook ส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเป็นเพศชายจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

**อายุ** พบว่า ผู้เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และรองลงมา คือ ช่วงอายุ 16 – 25 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ ช่วงอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

**สถานภาพการสมรส** พบว่า ผู้เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และรองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอนุปริญญาตรี/ปวส มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30

**อาชีพ** พบว่า ผู้เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และรองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** พบว่า ผู้เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และรองลงมา คือ รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรายได้ 5,001 – 15,000 บาทมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้ตอบแบบ สอบถาม**

#### **เหตุผลสำคัญที่สุดที่เล่น Facebook**

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เล่น Facebook คือ ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และรองลงมา คือ เสมือนว่าเป็นเว็บไซต์ส่วนตัว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และเล่นตามกระแสนิยม มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ๆ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และเล่นเกมส์ออนไลน์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเข้าร่วมกลุ่มเพื่อหาคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และดาวน์โหลดรูปภาพ/วิดีโอ/เพลง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

#### **บุคคลที่มีอิทธิพลในการเล่น Facebook มากที่สุด**

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ เพื่อน มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 และรองลงมาคือ ตัวเอง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และคู่รัก/แฟน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และญาติพี่น้อง / คนรู้จัก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

### ประสบการณ์ในการเล่น Facebook

ประสบการณ์ในการเล่น Facebook คือ 2 – 3 ปี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และมากกว่า 3 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50ตามลำดับ

### ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook คือ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และรองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ 4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

### ช่วงเวลาที่ใช้เล่น Facebook บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้เล่น Facebook บ่อยที่สุด คือ 20.01 – 24.00 น. มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และรองลงมาคือ 16.01 – 20.00 น. มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และ 12.01 – 16.00 น. มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และ 08.01 – 12.00 น. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 00.01 – 04.00 น. มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

### สถานที่ที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด

สถานที่ที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด คือ บ้านหรือหอตัวเอง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และรองมา คือ มือถือ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และที่ทำงาน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านธุรกิจ**

จากผลการวิเคราะห์ของระดับความสำคัญของรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านธุรกิจ พบว่า

### ด้านเนื้อหา

ระดับความสำคัญของรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านเนื้อหา พบว่าผลรวมในด้านเนื้อหา ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ หาข้อมูลความรู้ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง แบ่งปันประสบการณ์และการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่น ดูข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบัน เผยแพร่

และการนำเสนอผลงานของตน หาข้อมูลความรู้ด้านธุรกิจ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า และหน่วยงาน และดูสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการแนะนำต่างๆ ข้อที่ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ หาข้อมูลด้านวิชาการ บทความ และความรู้

### ด้านปฏิสัมพันธ์

ระดับความสำคัญของรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านปฏิสัมพันธ์ พบว่าผลรวมในด้านปฏิสัมพันธ์ ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การอ่าน/เขียนแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพของเพื่อน ติดต่อครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักที่อยู่ห่างไกล และ การสนทนากับเพื่อน (Instant Message) ข้อที่ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การรับ/ส่งข้อความ การอ่าน/เขียนแสดงความคิดเห็นบนวิดีโอของเพื่อน การเข้าร่วมกลุ่ม/ชมรมต่างๆ เพื่อหาเพื่อนที่มีความสนใจเดียวกัน และการนัดหมาย หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ข้อที่ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การเพิ่ม/ค้นหาเพื่อนใหม่ และการเล่น คิวช/แอฟลิเคชั่น/เกมส์

### ด้านธุรกิจ

ระดับความสำคัญของรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านธุรกิจ พบว่าผลรวมในด้านธุรกิจ ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับน้อย และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจตามสาขาอาชีพ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า การขายสินค้า การสร้างป้ายโฆษณาธุรกิจ/สินค้า และการสร้างกลุ่มธุรกิจ/สินค้า

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action)

จากผลการวิเคราะห์ของระดับความสำคัญของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) พบว่า

### ด้านความตั้งใจ (Attention)

ระดับความสำคัญของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) พบว่าผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับน้อย และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญในระดับน้อย คือ ความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าหรือบริการ ที่ปรากฏในข้อมูลของเพื่อนบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม ความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าหรือบริการ ที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และความตั้งใจในการติดตามป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

### ด้านความสนใจ (Interest)

ระดับความสำคัญของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย ความสนใจ (Interest) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ความสนใจที่มีต่อประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีเพื่อนแนะนำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีความน่าสนใจที่จะติดตาม ความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านทางกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ความสนใจโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และความสนใจของรูปลักษณะของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

### ด้านความต้องการ (Desire)

ระดับความสำคัญของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย ความต้องการ (Desire) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ปรากฏในข้อมูลของเพื่อน บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากป้ายโฆษณาแสดงบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

### ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

ระดับความสำคัญของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ (Action) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

การแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้เล่นที่มีลักษณะลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

### เพศ

ผู้เล่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อายุ

ผู้เล่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สถานภาพ

ผู้เล่นที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การศึกษา

ผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจและความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจและการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อาชีพ

ผู้เล่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้เล่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### รายได้ต่อเดือน

ผู้เล่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจด้านความต้องการ และการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์สรุปผลได้ดังนี้**

**พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook**

ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ และการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ และความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด**

ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook**

ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook**

ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด**

ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด**

ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์สรุปผลได้ดังนี้**



### ด้านธุรกิจโดยรวม

รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.490 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.613 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.611 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.540 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

### อภิปรายผล

จากการศึกษา รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

#### 1. ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้เล่นที่มีลักษณะลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้เล่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**เพศ** แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่า เพศหญิงมีกระบวนการตอบสนองมากกว่าเพศชาย แม้ปัจจุบันมีสินค้าและบริการทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย แต่เพศหญิงมีการรับรู้และกระบวนการตอบสนองได้มากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด และค่านิยม เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิง

มักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่สิ่งที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปด้วย ซึ่งความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายนี้ สอดคล้องกับและงานวิจัยของ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) ที่กล่าวว่า เพศจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ โดยผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกัน และสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ พรทิพย์ วรภิจโกคาทร (2529: 312-315) คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์โทรทัศน์ของเด็กรุ่น พบว่าเด็กรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและกิจกรรมมากที่สุดส่วนเด็กรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด

**อายุ** แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่า ช่วงอายุ 16-25 ปี เป็นช่วงวัยที่มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความต้องการและการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 16 – 25 ปี นั้นอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนกลางจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งช่วงวัยนี้ เป็นช่วงวัยที่ชอบความทันสมัย และต้องการใช้สินค้า สิ่งของ เสื้อผ้า และเครื่องใช้ต่างๆ ที่แปลกใหม่ และอยู่ในกระแสความนิยม หรือที่เรียกว่า อินทราเน็ต (Intrand) ซึ่ง facebook เป็นช่องทางหนึ่งที่มีการ Update สินค้า สิ่งของ หรือแฟชั่นต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ทั้งจากร้านค้า และจากกลุ่มเพื่อนที่มีการซื้อใช้งานและมีการ Update ให้ผู้อื่นได้เห็น ทำให้คนในช่วงวัยนี้ มีความตั้งใจในการติดตามสินค้าและบริการใน facebook และมีความต้องการในการซื้อและใช้บริการ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ บน facebook มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ ปณิศา มีจินดา (2553: 342) ได้อธิบายว่า กลุ่มวัยรุ่น คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 14 – 24 ปี เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทจากเด็ก ไปสู่ผู้ใหญ่ ทำให้เกิดความลังเลและต้องการค้นหาลักษณะเฉพาะในแบบของตน ให้มีความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนและเครื่องแต่งกาย ทำให้ในวัยนี้ค้นหาความทันสมัยและตามกระแสนิยมมากกว่าช่วงวัยอื่น

แต่ทั้งนี้ พบว่า ช่วงอายุ 26 – 35 ปี เป็นช่วงวัยที่มีกระบวนการตอบสนองด้าน ความสนใจมากที่สุด แต่มีความตั้งใจ ความต้องการและการตัดสินใจ ที่น้อยกว่า ช่วงอายุ 16-25 ปี สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี นั้น จะอยู่ในช่วงของวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง มีกำลังซื้อ และเป็นวัยทำงานช่วงต้นที่ต้องการการยอมรับทางสังคม ทำให้มีความสนใจที่จะติดตามความเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมผ่านทาง facebook อยู่เสมอ แต่กลุ่ม อายุช่วงนี้ จะมีการใช้เหตุผลในการพิจารณาความเหมาะสม ก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552: 87-88) ในเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีพฤติกรรมการเล่นเว็บไซต์ประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเว็บไซต์ประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน

**สถานภาพ** แตกต่างกันไป มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้าง ย่อมมีความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อที่ต้องการให้สามารถสนองความต้องการที่พอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล สถานภาพจึงอาจไม่ได้มีนัยสำคัญเพียงพอ ที่จะชี้แจงถึงความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) ไม่แตกต่างกัน

**การศึกษา** แตกต่างกันไป มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจและความต้องการ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตอบสนองมากที่สุดในด้านความสนใจและความต้องการมากที่สุด ทั้งนี้ พบว่าผู้เล่นที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ แตกต่างกับผู้เล่นที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ น้อยกว่า ผู้เล่นที่มีการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ผ่านการเรียนรู้มาก และมีกลุ่มเพื่อนที่หลากหลายมาตามลำดับการศึกษา มีการใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ การทำงาน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการสื่อสารอยู่เป็นประจำ ได้รับข่าวสารมาจากหลายด้าน และมีการนำข้อมูลที่หลากหลายไปช่วยในการตัดสินใจและคิดวิเคราะห์ เพื่อความรอบคอบในการตัดสินใจ ทำให้ผู้มีการศึกษาในระดับนี้มีความสนใจและมีความต้องการสินค้าและบริการในช่องทางสังคมออนไลน์ facebook มากกว่า ระดับการศึกษานั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร และการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ว่าการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกันย่อมทำให้คนเราเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย โดยปกติคนที่การศึกษาสูงๆ มักจะมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

การศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากหากสินค้าและบริการตรงตามอุดมคติแล้ว เช่น ผลิตภัณฑ์และราคาหรือการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความต้องการตามมา การศึกษาจึงไม่ได้มีผลที่ทำให้กระบวนการตอบสนองด้านการตั้งใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคเลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุจริย์ มันทาวิวรรณ (2551: 85-86) ในเรื่องกระบวนการตอบสนองโอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ** แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ นักเรียน/นักศึกษาจะมีเวลาว่างในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย จึงทำให้นักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจมากที่สุด

และผู้เล่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจาก ผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นอาชีพที่มีความอิสระ รายได้อิสระ และมีเวลาที่เป็นอิสระในการใช้สังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น จึงมีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

อีกทั้งยังสามารถอธิบายได้ว่า เพราะแต่ละอาชีพนั้นมีความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแต่ละอย่างแตกต่างกัน เนื่องจากแหล่งข่าวสารหรืออาชีพแต่ละอาชีพก็ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ พรทิพย์ วรจิโกคาทร (2529: 312-315) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้เชื้อชาติ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลพฤติกรรมและกระบวนการตอบสนองของคนที่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจและความต้องการ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจและความต้องการ เป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ที่สามารถสนใจและต้องการในสิ่งที่ตัวเองชอบซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการความคิด หรือเหตุผลมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรีย์ มันทาวิวรรณ (2551: 87-88) ในเรื่องกระบวนการตอบสนองโอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร อาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจและความต้องการ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**รายได้** แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ ความต้องการ ด้านความตั้งใจ และการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่า

ผู้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีการ กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจ มากที่สุด เนื่องจากความสนใจเป็นสิ่งปัจจัยพื้นฐานเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา แต่ผู้บริโภคยังมีรายได้ไม่สูงมากนักจึงมีการกระบวนการตอบสนองด้านอื่นไม่สูง

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีกระบวนตอบสนอง ในด้าน ความต้องการและการตัดสินใจ มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการซึ่งสอดคล้องกับรายได้ที่มากขึ้น ทำให้มีกระบวนตัดสินใจมากขึ้นตามมา

และรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีกระบวนตอบสนองมากที่สุดใน ด้านความตั้งใจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ก็น้อยก็จะการบริโภคน้อยตามไปด้วยแต่ความผู้บริโภคมีความตั้งใจในการจะซื้อสินค้าและบริการ

โดยรายได้เป็นปัจจัยที่มีการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะการบริโภคมามาก ถ้ามีรายได้ก็น้อยก็จะการบริโภคน้อย ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกคาพร (2529: 312-315) กล่าวว่า รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลพฤติกรรมและกระบวนตอบสนองของคน

**สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกันมีกระบวนตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

**2.1 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่นFacebook**

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนตอบสนองด้านความตั้งใจ และการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยพบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook เกี่ยว กับ ความต้องการในการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบันเป็นกลุ่มที่มีกระบวนตอบสนอง ด้านความตั้งใจ และการตัดสินใจ มากที่สุด เนื่องจากมนุษย์เรานั้นจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์พูดคุยกัน และคนที่เราพูดด้วยนั้นบางคนก็เป็นบุคคลสำคัญของเรา เป็นคนที่เราใส่ใจต่อความรู้สึกเป็นคนที่ให้คุณให้โทษแก่ชีวิตเรา ซึ่งกับสอดคล้องกับทฤษฎีเสรี วงษ์มณฑา (2540: 35) ว่าบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) มนุษย์เป็นสัตว์สังคม อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีบุคคลอ้างอิงที่เราต้องการมีพฤติกรรมเหมือนเขา ดังนั้น ข้อความในสื่อที่ตรงกับบรรทัดฐานของกลุ่มก็จะได้รับการยอมรับ แต่หากข้อความในสื่อขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่มก็จะถูกปฏิเสธทำให้กระบวนตอบสนองด้านความตั้งใจ และการตัดสินใจมีความแตกต่างกัน

แต่พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนตอบสนองด้านความสนใจ และความตั้งใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ความสนใจและความต้องการเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและ

บริการมีหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัย นุจรีย์ มันทาวิวรรณ (2551: 87-88) ในเรื่องกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานครพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจและความต้องการ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

## 2.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด

ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือเพื่อนเนื่องจากปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล คือ เพื่อนจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดพฤติกรรมและกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเลวี วังษ์มณฑา (2542: 106) สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

## 2.3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook

ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

ผู้มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตัดสินใจ เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตอบสนองมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชี่ยวชาญหรือความคล่องในการเล่นทำให้มี

ความเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีเมื่อมีทัศนคติที่ดีจะเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือกระบวนการการตัดสินใจได้

ผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปีหรือเท่ากับ 1 ปี กระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจและความต้องการมากที่สุด เนื่องจากความบริโภคนัยขาดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความเข้าใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ facebook ทำให้ไม่กล้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางนี้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) การสนใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อและทัศนคติ 5) บุคลิกภาพ

แต่ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยความสนใจและความต้องการเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์เพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการมีหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552: 95-98) ในเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บไซต์ประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าพฤติกรรมการเล่นเว็บไซต์ประเภท Social Network Hi5 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเว็บไซต์ประเภท Social Network Hi5 ไม่แตกต่างกัน

## 2.4 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook

ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

ผู้มีที่ใช้ระยะเวลาในการเล่นมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนองด้าน ความตั้งใจ ความต้องการ และด้านความตัดสินใจ เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตอบสนองมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้เวลาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ facebook เป็นเวลานานทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้มากขึ้นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งส่งต่อกระบวนการตัดสินใจตามมาเพราะผู้บริโภคมีความตั้งใจและต้องการอยู่แล้ว

ผู้มีที่ใช้ระยะเวลาในการเล่นมากกว่า 2-3 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตอบสนองมากที่สุดเพราะด้านความสนใจเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์อยู่แล้วแต่จะมีปัจจัยมากกระตุ้นทำให้ใช้เวลานานมากขึ้นก็อาจส่งต่อกระบวนการตอบสนองในด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538) การเรียนรู้ ( Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือ จัดการส่งเสริมการขาย ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ(เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดส่งเสริมกิจกรรมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะทำให้มีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็ไม่ต้องเกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถมการเรียนรู้เป็นผลมาจากตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ เป็นต้น

## 2.5 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด

ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเวลาที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า

ช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 08.01-12.00 น.มีกระบวนการตอบสนองด้าน ความสนใจ ความต้องการ และด้านความตัดสินใจ เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตอบสนองมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาทำงานที่ทุกคนจะได้พบปะและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันทั้งที่ออฟฟิศหรือว่าผ่าน internet เป็นจำนวนมากในเวลาดังกล่าว

ช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 12.01-16.00 น. มีกระบวนการตอบสนองด้าน ความตั้งใจ เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตอบสนองมากที่สุดเนื่องจากต่อเนื่องช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ซึ่งผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนและศึกษาข้อมูลไว้เป็นอย่างดี

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552: 91-93) ในเรื่อง ทักษะคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

พบว่า พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้เว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน

## 2.6 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด

ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งคือ มือถือ เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับด้านระยะที่เล่นมากที่สุดคือ 08.01-12.00 น. เป็นเวลาทำงาน ดังนั้นผู้บริโภคจะนิยมใช้มือถือส่วนตัวในการติดต่อสื่อสารรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ facebook เพราะสะดวกและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552: 95-98) ในเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านสถานที่ที่คุณเล่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน

แต่ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านสถานที่ที่คุณเล่น Facebook แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องด้วยด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความ ต้องการ เป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการมีหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552: 100-101) ในเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ไม่แตกต่างกัน

## 3. การวิเคราะห์รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.1 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเนื้อหา

3.1.1 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และการตัดสินใจ

โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก โดยให้ข้อมูลเป็นข้อมูลจริง และผู้ใช้มีบทบาทในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่ออื่นดังนั้นเนื้อหาและหน้าตาของเว็บไซต์จึงเป็นจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริยาพร ชาตะคุณ (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ที่ว่า การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อบริบทเนื้อหา สังคม การสื่อสาร ความเป็นส่วนตัว การเชื่อมความสัมพันธ์ และธุรกิจพาณิชย์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านบริบทที่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ เนื่องจาก ด้านบริบทเสมือนรูปร่างหน้าตาหลักของเว็บไซต์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ สี สัน ภาพ เสียง ล้วน ดังนั้น แล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะความสำคัญลำดับต้นๆ เลยก็คือ การที่จะให้ผู้ชมสนใจเว็บนั้นก็คือ การที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาของเว็บก่อนนั่นเอง

3.1.2 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก โดยให้ข้อมูลเป็นข้อมูลจริง และผู้ใช้มีบทบาทในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่ออื่นดังนั้นเนื้อหาและหน้าตาของเว็บไซต์จึงเป็นจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริยาพร ชาตะคุณ (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ที่ว่า การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อบริบท เนื้อหา สังคม การสื่อสาร ความเป็นส่วนตัว การเชื่อมความสัมพันธ์ และธุรกิจพาณิชย์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านบริบทที่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ เนื่องจาก ด้านบริบทเสมือนรูปร่างหน้าตาหลักของเว็บไซต์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ สี สัน ภาพ เสียง ล้วน ดังนั้น แล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะความสำคัญลำดับต้นๆ เลยก็คือ การที่จะให้ผู้ชมสนใจเว็บนั้นก็คือ การที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาของเว็บก่อนนั่นเอง

3.1.3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก โดยให้ข้อมูลเป็นข้อมูลจริง และผู้ใช้มีบทบาทในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่ออื่นดังนั้นเนื้อหาและหน้าตาของเว็บไซต์จึงเป็นจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริยาพร ชาตะคุณ (2551)

ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ที่ว่า การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อบริบท เนื้อหา สังคม การสื่อสาร ความเป็นส่วนตัว การเชื่อมความสัมพันธ์ และธุรกิจพาณิชย์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ เนื่องจาก ด้านบริบทเสมือนรูปร่างหน้าตาหลักของเว็บไซต์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ สี สัน ภาพ เสียง ล้วน ดังนั้น แล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะความสำคัญลำดับต้นๆ เลยก็คือ การที่จะให้ผู้ชมสนใจเว็บนั้นก็คือ การที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาของเว็บก่อนนั่นเอง

3.1.4 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก โดยให้ข้อมูลเป็นข้อมูลจริง และผู้ใช้มีบทบาทในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่ออื่นดังนั้นเนื้อหาและหน้าตาของเว็บไซต์จึงเป็นจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริยาพร ชาศะคุณ (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ที่ว่า การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อบริบท เนื้อหา สังคม การสื่อสาร ความเป็นส่วนตัว การเชื่อมความสัมพันธ์ และธุรกิจพาณิชย์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ เนื่องจาก ด้านบริบทเสมือนรูปร่างหน้าตาหลักของเว็บไซต์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ สี สัน ภาพ เสียง ล้วน ดังนั้น แล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะความสำคัญลำดับต้นๆ เลยก็คือ การที่จะให้ผู้ชมสนใจเว็บนั้นก็คือ การที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาของเว็บก่อนนั่นเอง

### 3.2 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านปฏิสัมพันธ์

3.2.1 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านปฏิสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านปฏิสัมพันธ์โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ธริน กอง (2554) พบว่าวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ

3.2.2 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านปฏิสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ธาริน กงจก (2554) พบว่าวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ

3.2.3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านปฏิสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ธาริน กงจก (2554) พบว่าวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ

3.2.4 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านปฏิสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ธาริน กงจก (2554) พบว่าวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ

### 3.3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจ

3.3.1 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เพราะสื่อสังคมออนไลน์ facebook เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าช่องทางอื่นอีกทั้งที่ต้นทุนต่ำจึงมีกลุ่มคนจำนวนมากหันมาใช้ช่องทางนี้ในการทำธุรกิจ ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างเท่าที่ควรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลาธิป ตรีศร (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) ที่ว่า กลยุทธ์ทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก โดยให้ข้อมูลเป็นข้อมูลจริง และผู้ใช้มีบทบาทในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่ออื่น และ วริยาพร ชาติตะคุน (2551) จากการศึกษา วิจัยเรื่อง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ที่ว่า การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อบริบท เนื้อหา สังคม การสื่อสาร ความเป็นส่วนตัว การเชื่อมความสัมพันธ์ และธุรกิจพาณิชย์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้าน

บริบทมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ เนื่องจาก ด้านบริบทเสมือนรูปร่างหน้าตาหลักของเว็บไซต์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ สี สัน ภาพ เสียง ล้วน แล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3.3.2 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความสนใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เพราะสื่อสังคมออนไลน์ facebook เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าช่องทางอื่นอีกทั้งที่ต้นทุนต่ำจึงมีกลุ่มคนจำนวนมากหันมาใช้ช่องทางนี้ในการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลาริป ตรีศร (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) ที่ว่า กลยุทธ์ทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก โดยให้ข้อมูลเป็นข้อมูลจริง และผู้ใช้มีบทบาทในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่ออื่น และ วริยาพร ชาตะคุณ (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ที่ว่า การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อบริบท เนื้อหา สังคม การสื่อสาร ความเป็นส่วนตัว การเชื่อมความสัมพันธ์ และธุรกิจพาณิชย์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านบริบทมีความ สัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ เนื่องจาก ด้านบริบทเสมือนรูปร่างหน้าตาหลักของเว็บไซต์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ สี สัน ภาพ เสียง ล้วน แล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3.3.3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เพราะสื่อสังคมออนไลน์ facebook เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าช่องทางอื่นอีกและมีความสะดวกมากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่นกันอีกทั้งต้นทุนที่ต่ำจึงมีกลุ่มคนจำนวนมากหันมาใช้ช่องทางนี้ในการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลาริป ตรีศร (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) ที่ว่า กลยุทธ์ทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก โดยให้ข้อมูลเป็นข้อมูลจริง และผู้ใช้มีบทบาทในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่ออื่น และ วริยาพร ชาตะคุณ (2551) ทำ การศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ที่ว่า การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อบริบท เนื้อหา สังคม การสื่อสาร ความเป็นส่วนตัว การเชื่อมความสัมพันธ์ และธุรกิจพาณิชย์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ เนื่องจาก ด้านบริบทเสมือนรูปร่างหน้าตาหลัก

ของเว็บไซต์ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ สี สัน ภาพ เสียง ล้วน แล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3.3.4 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้านธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านการตัดสินใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เพราะสื่อสังคมออนไลน์ facebook เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าช่องทางอื่นอีกทั้งที่ต้นทุนต่ำจึงมีกลุ่มคนจำนวนมากหันมาใช้ช่องทางนี้ในการทำธุรกิจ ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลาริป ตรีสร (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) ที่ว่า กลยุทธ์ทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก โดยให้ข้อมูลเป็นข้อมูลจริง และผู้ใช้มีบทบาทในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่ออื่น และ วริยาพร ชาศะคุณ (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ที่ว่า การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อบริบท เนื้อหา สังคม การสื่อสาร ความเป็นส่วนตัว การเชื่อมความสัมพันธ์ และธุรกิจพาณิชย์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ เนื่องจาก ด้านบริบทเสมือนรูปร่างหน้าตาหลักของเว็บไซต์ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ สี สัน ภาพ เสียง ล้วน แล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ทำให้รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการประกอบธุรกิจผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ facebook ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพศหญิงเป็นพิเศษ โดยควรเอาใจใส่ตั้งแต่ การขอเป็นเพื่อน การคัดเลือกสินค้าและการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของเพศหญิง สร้างความสนใจ เพื่อให้เกิดความประทับใจและดึงดูดเพศหญิงให้เข้ามาเยี่ยมชมหน้าเพจสินค้า ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตอบสนองและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ และ ตัดสินใจ มากกว่าเพศชาย
2. ผู้ประกอบการควรที่จะทำออกแบบเว็บ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในช่วงอายุ 16-25 ปี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าช่วงอายุ 16-25 ปี เป็นช่วงวัยที่มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ

ความต้องการและการตัดสินใจมากที่สุด โดยทำการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยรวมทั้งมีการ Update สินค้า สิ่งของ หรือแฟชั่นต่างๆ อยู่ตลอดเวลา

แต่ทั้งนี้ พบว่า ช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นช่วงวัยที่มีกระบวนการตอบสนองด้าน ความสนใจมากที่สุด แต่มีความตั้งใจ ความต้องการและการตัดสินใจ ที่น้อยกว่า ช่วงอายุ 16-25 ปี เนื่องจากช่วงอายุ 26-35 ปี นั้น จะอยู่ในช่วงของวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเองและเป็นวัยทำงานช่วงต้น แต่กลุ่มอายุ ช่วงนี้จะมีการใช้เหตุผลในการพิจารณาความเหมาะสม ก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่า การออกแบบเว็บไซต์ผู้ประกอบการ จึงควรเน้นไปที่การทำโปรโมชั่นเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความคุ้มค่า

3. ผู้ประกอบการควรที่จะทำออกแบบเว็บ โดยให้มีการแสดงข่าวสาร หรือโปรโมชั่นในลักษณะของการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ซื้อพร้อมกลุ่มเพื่อน หรือได้ส่วนลดเมื่อมีการแนะนำ บอกต่อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจและความต้องการมากที่สุด และเป็นกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาที่มีกลุ่มเพื่อนที่หลากหลายมาตามลำดับการศึกษา มีการใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ การทำงาน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในการสื่อสารอยู่เป็นประจำ

4. ผู้ประกอบการควรที่ทำโปรโมชั่น ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ารายได้ 5,000-15,000 บาท เป็นช่วงรายได้ที่มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจมากที่สุด เพราะช่วงจากเป็นช่วงรายได้ที่ยังไม่สูงมากนักจึงมีกระบวนการความสนใจมากกว่าการบวนการอื่นเพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงการเลือกสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับรายได้ และให้มีความทันสมัยรวมทั้งมีการ Update สินค้า สิ่งของ หรือแฟชั่นต่างๆ อยู่ตลอดเวลาเข้าด้วยกัน เพื่อกระตุ้นจากความสนใจเปลี่ยนเป็นความต้องการและตัดสินใจ

และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท เป็นช่วงรายได้ที่มีกระบวนการตอบสนองด้านต้องการและตัดสินใจมากที่สุดเป็นช่วงวัยทำงานที่ทำได้ระยะหนึ่ง และเป็นกลุ่มรายได้มีการใช้เหตุผลในการพิจารณาความเหมาะสม ก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่า การออกแบบเว็บไซต์ผู้ประกอบการ จึงควรเน้นไปที่การทำโปรโมชั่นเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความคุ้มค่าและควรทำการปรับปรุงการโฆษณา ให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน ให้ประโยชน์และทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบและสนใจมากยิ่งขึ้น

5. ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มลูกเล่นในการโฆษณา เช่น เกมส์ หรือการแลกเปลี่ยนหรือการอ่าน/เขียนแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพของเพื่อน การสนทนากับเพื่อน (Instant Message) อาจมีรางวัลหรือส่วนลดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเว็บไซต์เพื่อให้เกิดการบอกต่อหรือชักชวนเพื่อนในกลุ่มที่เรียนที่สถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบันเนื่องจากผลการวิจัยเหตุผลสำคัญในการเล่น facebook คือ ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตอบสนอง

ด้านความตั้งใจและตัดสินใจมากที่สุดดังนั้นหากพยายามเพิ่มกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดการบอกต่อ และกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นได้ซึ่งกับสอดคล้องกับงานวิจัยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ facebook คือเพื่อน กลุ่มที่มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ ตั้งใจ ต้องการและตัดสินใจมากที่สุด

6. ผู้ประกอบอาจจะแค่พยายาม update สินค้าและบริการอีกทั้ง feedback ที่เร็วเพื่อรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้เนื่องจากผู้มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปีขึ้นไปมีความเชี่ยวชาญหรือความคล่องในการเล่นทำให้มีความเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อ facebook เพราะเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตัดสินใจมากที่สุด เพราะการที่มี update และ feedback ที่ดีอยู่เสมอจะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปีหรือเท่ากับ 1 ปีที่ยังลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน facebook เพราะผลวิจัยพบว่าผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปีหรือเท่ากับ 1 ปี กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจและความต้องการมากที่สุดหากเพิ่มความเชื่อมั่นก็อาจเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจได้

7. ช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการเครือข่ายสังคมออนไลน์ facebook ควรใช้ในการ Update ข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการ โปรโมชัน เกมส์ คือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เนื่องจากการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาที่ผู้เล่น Facebook มากที่สุด ซึ่งหาก Update ข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลานี้ระบบจะเตือนข้อมูลและอัปเดตไปยัง Contact list ของกลุ่มเป้าหมายได้ทันที แม้ว่าช่วงเวลานี้อาจจะไม่ใช่วงเวลาในการตัดสินใจ แต่ควรให้ความสำคัญเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของเราได้เป็นที่ทราบในวงกว้างและสร้างโอกาสการขายให้มากที่สุด ทั้งนี้ ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอีกใน ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่มีการตอบสนองด้านความสนใจ ความต้องการ และด้านความตัดสินใจ มากที่สุด ดังนั้น หากมีการกระตุ้นการขายในช่วงนี้จะช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม พบว่าช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ก็เป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญ เพราะผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่มีการตอบสนองด้านสนใจ ทั้งนี้ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. อาจต้องพยายามเพิ่มข้อมูลข่าวสาร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือหรือสินค้าหรือบริการน่า สนใจมากขึ้น เพื่อเปลี่ยนกระบวนการสนใจให้เป็นการตัดสินใจมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ ควรมีการเตรียมความพร้อมการให้บริการช่วยเหลือตอบคำถาม ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. เป็นพิเศษอีกด้วย เนื่องจาก เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองด้าน การตัดสินใจซื้อในเวลานี้มาก อาจจะมีคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาในการทำธุรกรรมทางการเงิน มากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถตอบสนอง ช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง ย่อมสร้างให้เกิดความไว้วางใจและความประทับใจเพิ่มมากขึ้น

และหากเว็บไซต์มีการเพิ่มความน่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้ซ้ำหรืออยากเข้ามาเยี่ยมชมตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ว่าผู้ใช้มีที่ใช้ระยะเวลาในการเล่นมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันมีกระบวนการตอบสนองด้าน ความตั้งใจ ความต้องการ และด้านความตัดสินใจมากที่สุดและผู้ที่ใช้ในการเล่นมากกว่า 2-3 ชั่วโมงต่อวันมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจมากที่สุดดังนั้นเมื่อผู้ใช้มีความสนใจอยู่แล้วก็ควรจะเพิ่มปัจจัยมากระตุ้นทำให้ใช้เวลานานมากขึ้นก็อาจส่งต่อกระบวนการตอบสนองในด้านอื่นๆ ตามมาดังที่กล่าวมาแล้วและซึ่งการทำการ update สินค้าและบริการ โปรโมชั่น เกมส์ หรือ กิจกรรมในต่างๆ ใน 2 ช่วงเวลาดังกล่าวไม่เป็นอุปสรรคในด้านสถานที่เล่น เนื่องจากงานวิจัยพบว่าผู้ใช้ facebook ส่วนใหญ่ ใช้ มือถือในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่าน facebook ซึ่งมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจมากที่สุด

8. ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ในด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านธุรกิจ สามารถแจกแจงในแต่ละด้านได้ดังนี้

**ด้านเนื้อหา** ควรทำการปรับปรุงการโฆษณา ให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน ให้ประโยชน์และทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบรูปแบบของการเป็นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากยิ่งขึ้นและผู้ใช้จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้ารู้สึกชอบรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยในด้านเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและพบว่ารูปแบบมีกระบวนการของตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับกลาง

**ด้านปฏิสัมพันธ์** ผู้ประกอบการควรเพิ่มห้องสนทนาหรือเว็บบอร์ดเพื่อสามารถเข้าไปแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นต่างๆร่วมกันเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้มีช่วงเวลาในการเล่นนาน ให้ผู้ใช้มีความรู้สึกชื่นชอบรูปแบบของการเป็นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากยิ่งขึ้นก็จะส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านปฏิสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและพบว่ารูปแบบมีกระบวนการของตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากในเรื่องของการแลกเปลี่ยนหรือการอ่าน/เขียนแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพของเพื่อน การสนทนากับเพื่อน (Instant Message) ติดต่อครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักที่อยู่ห่างไกลดังนั้นอาจเพิ่ม

**ด้านธุรกิจ** ผู้ประกอบการ ควรมีการสอบถามหรือเก็บข้อมูลความสนใจต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มอาชีพนั้น แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับธุรกิจมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างและนำเสนอได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพราะ จากผลการวิจัยด้านธุรกิจ พบว่า รูปแบบมี

กระบวนการของตอบสนองในด้านความต้องการและความสนใจ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอยู่แล้ว แต่ เนื่องจากความไม่แตกต่างในธุรกิจหรือสินค้าและบริการส่งผลให้กระบวนการตั้งใจและการตัดสินใจยังไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านกระบวนการของตอบสนองในด้านความตั้งใจและการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบว่าแต่ละพื้นที่ควรที่ออกแบบหรือว่าโฆษณาสินค้าและบริการประเภทใด
2. ควรศึกษาถึงสินค้าและบริการที่นิยมหรือว่าควรเป็นสินค้า และบริการประเภทใดที่เหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์ facebook ในแต่ละช่วงมากที่สุด
3. ควรเพิ่มตัวแปรที่จะทำการศึกษาที่คาดว่า น่าจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- กรรทอง เกิดนาค. (2551). พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ *www.hi5.com*. รายงานโครงการ เฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติการบริหารและงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลบรอดคาสติ้งคอร์ปอเรชั่นจำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์.ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพร.
- . (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ทิปปัง พอยท์.
- นุจรีย์ มันทาวิวรรณ. (2551). กระบวนการตอบสนองไฮดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธันส์ เกษมไชยานนท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- ปริญญา ทองแสง. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th)*.  
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- ประจักษ์ สุวรรณภักดี. (2542). *เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง "แรงจูงใจในการทำงานของข้าราชการ  
ไทยศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรมการปกครองใน ส่วนกลาง."* กรุงเทพมหานคร : กรมการ  
ปกครอง กระทรวงมหาดไทย.
- ปฐมพงษ์ บำเรบ. (2550). *โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติ  
กรรมความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พยุงค์ดี นามวรรณ. (2537). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่สืบสวนของเจ้าหน้าที่ตำรวจชั้น  
ประทวน ในสถานีตำรวจภูธร จังหวัดขอนแก่น*. มปป.
- พรทิพย์ วรภิโกการ. (2529). *หลักและ ทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมาธิราช.
- พงศ์ธาริน กงจก. (2554). *พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
วิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. (2552). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท  
SOCIAL NETWORK HI 5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วลัยภรณ์ อารยพัฒน์. (2548). *ทัศนคติของนักศึกษาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อการเที่ยว  
สถานเชิงรมย์*. วิทยานิพนธ์. ศษ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = Adertising & Sales Promotion*.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พลานิป ตรีสร. (2551). *กลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ประเภทพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัยมหา  
วิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุมทัศน์วัฒนา.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สมยศ นาวิการ. (2540). “แรงจูงใจ” *การบริหารพฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พิเศษการพิมพ์.
- . (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- วริยาพร ขาตะคุณ. (2551). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- Devis, Martyn P. (1992). *The effective Use of Advertising Media*. 4th ed. Great Britain: Century Business.
- McClelland, David C. (1987). *Human motivation*. Cambridg: Cambridge University Press.
- Engel; James F; Blackwell; Roger D; Miniard; & Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Farbeg; A.D. (1998). *How to Produce Successful Advertising*. 2nd ed. Great Britain: Jean Cussuns.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman; L. G.; & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice–Hall.
- . (1997). *Consumer Behavior*. 6th ed. New Jersey: Prentice–Hall.

----- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Types of social networks 'Facebook' and usage behavior on social network 'Facebook' affecting response process of consumers in Bangkok Metropolis

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ”

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 ปี ☐ 16 – 25 ปี ☐ 26 – 35 ปี  
☐ 36 – 45 ปี ☐ 46 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน  
☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่
4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ อนุปริญญา, ปวส  
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว  
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 5,001 – 15,000 บาท  
☐ 15,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 35,000 บาท  
☐ 35,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- เหตุผลสำคัญที่สุดที่เล่น Facebook (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)
  - ☐ ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ๆ
  - ☐ ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน
  - ☐ ต้องการหาคนรู้จักหรือเพื่อนต่างเพศ
  - ☐ เสมือนว่าเป็นเว็บไซต์ส่วนตัว
  - ☐ เล่นตามกระแสนิยม
  - ☐ เล่นเกมออนไลน์
  - ☐ เข้าร่วมกลุ่มเพื่อหาคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน
  - ☐ ดาวน์โหลดรูปภาพ/วิดีโอ/เพลง
  - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- บุคคลใดดังต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น Facebook มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
  - ☐ ตัวเอง ☐ เพื่อน
  - ☐ คู่รัก/แฟน ☐ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก
  - ☐ อาจารย์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ประสบการณ์ในการเล่น Facebook
  - ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ☐ 2 – 3 ปี
  - ☐ มากกว่า 4 ปี
- ระยะเวลาที่คุณใช้ในการเล่น Facebook
  - ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน ☐ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน
  - ☐ 4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน ☐ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน
- ช่วงเวลาไหนที่เล่น Facebook บ่อยที่สุด
  - ☐ 08.01 น – 12.00 น ☐ 12.01 น – 16.00 น
  - ☐ 16.01 น – 20.00 น ☐ 20.01 น – 24.00 น
  - ☐ 00.01 น – 04.00 น ☐ 04.01 น – 08.00 น

6. สถานที่ที่คุณเล่น Facebook บ่อยสุด

☐ บ้านหรือหอพักตัวเอง

☐ ในสถานศึกษา

☐ ที่ทำงาน

☐ ร้านอินเทอร์เน็ต

☐ มือถือ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ท่านใช้                   | ระดับการใช้      |            |                |             |                   |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                      | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านเนื้อหา</b>                                                   |                  |            |                |             |                   |
| 1.ดูข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบัน                                         |                  |            |                |             |                   |
| 2.ดูสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการแนะนำต่างๆ                             |                  |            |                |             |                   |
| 3.หาข้อมูลด้านวิชาการ บทความ และความรู้ทั่วไป                        |                  |            |                |             |                   |
| 4.หาข้อมูลความรู้ด้านบันเทิง เช่น ดนตรี ฟังเพลง                      |                  |            |                |             |                   |
| 5.หาข้อมูลความรู้ด้านธุรกิจ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า และหน่วยงาน |                  |            |                |             |                   |
| 6.เผยแพร่และการนำเสนอผลงานของตน                                      |                  |            |                |             |                   |
| 7.แบ่งปันประสบการณ์และการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่น                    |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านปฏิสัมพันธ์</b>                                               |                  |            |                |             |                   |
| 8.การอ่าน/เขียนแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพของเพื่อน                      |                  |            |                |             |                   |
| 9.การอ่าน/เขียนแสดงความคิดเห็นบนวีดีโอของเพื่อน                      |                  |            |                |             |                   |
| 10.การสนทนากับเพื่อน(Instant Message)                                |                  |            |                |             |                   |
| 11.การรับ/ส่งข้อความ                                                 |                  |            |                |             |                   |
| 12.การเล่นควิช/แอฟพลิเคชั่น/เกมส์                                    |                  |            |                |             |                   |
| 13.การเข้าร่วมกลุ่ม/ชมรมต่างๆเพื่อหาเพื่อนที่มีความสนใจเดียวกัน      |                  |            |                |             |                   |
| 14.การเพิ่ม/ค้นหาเพื่อนใหม่                                          |                  |            |                |             |                   |

|                                                    |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 15.การนัดหมาย หรือการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกัน        |  |  |  |  |  |
| 16.ติดต่อครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักที่อยู่ห่างไกล |  |  |  |  |  |
| <b>ด้านธุรกิจ</b>                                  |  |  |  |  |  |
| 17.การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง         |  |  |  |  |  |
| 18.การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจตามสาขาอาชีพ          |  |  |  |  |  |
| 19.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า                  |  |  |  |  |  |
| 20.การสร้างป้ายโฆษณาธุรกิจ/สินค้า                  |  |  |  |  |  |
| 21.การขายสินค้า                                    |  |  |  |  |  |
| 22.การสร้างกลุ่มธุรกิจ/สินค้า                      |  |  |  |  |  |

**ส่วนที่4** กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย **ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action)**

| 4.1 กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค                                                                                           | ระดับความตั้งใจ  |            |                |             |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                            | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าหรือบริการ ที่ปรากฏ<br>ในข้อมูลของเพื่อน บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์<br>Facebook          |                  |            |                |             |                   |
| ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าหรือบริการ ที่เพื่อน<br>แนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook                       |                  |            |                |             |                   |
| ท่านมีความตั้งใจในการติดตามป้ายโฆษณาของสินค้า<br>หรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์<br>Facebook                   |                  |            |                |             |                   |
| การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บ<br>เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ทำให้เกิดความตั้งใจ<br>ที่จะติดตาม |                  |            |                |             |                   |

| 4.2 กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค                                                                                  | ระดับความสนใจ    |            |                |             |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| ท่านสนใจโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook                                                                     |                  |            |                |             |                   |
| ความสนใจของท่านที่มีต่อประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีเพื่อนแนะนำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook                |                  |            |                |             |                   |
| ความสนใจของรูปลักษณะของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook                     |                  |            |                |             |                   |
| ประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีความน่าสนใจที่จะติดตาม |                  |            |                |             |                   |
| ท่านสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook       |                  |            |                |             |                   |
| 4.3 กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค                                                                                  | ระดับความต้องการ |            |                |             |                   |
|                                                                                                                   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ปรากฏในข้อมูลของเพื่อน บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook            |                  |            |                |             |                   |
| ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook                     |                  |            |                |             |                   |
| ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากป้ายโฆษณาแสดงบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook                     |                  |            |                |             |                   |
| ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook          |                  |            |                |             |                   |

| 4.4 กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค                                                                                     | ระดับการตัดสินใจ |            |                |             |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                      | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ                            |                  |            |                |             |                   |
| ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการการแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook            |                  |            |                |             |                   |
| การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook             |                  |            |                |             |                   |
| การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook |                  |            |                |             |                   |

\*\*\*ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสละเวลารอกแบบสอบถามฉบับนี้\*\*\*



ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา      ประธานโครงการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล      กรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                  |
|------------------------------|--------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นางสาว ณัฐกรานต์ รัตนสุภา                        |
| วันเดือนปีเกิด               | 15 เมษายน 2527                                   |
| สถานที่เกิด                  | นครศรีธรรมราช                                    |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 453 ซอยสามัคคี 28 ต.ท่าทราย<br>อ.เมือง จ.นนทบุรี |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | Sales and Marketing                              |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | NTT Communications (Thailand)                    |

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ

จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2555

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ