

การศึกษาเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บน Facebook ของบริษัท เอสเทอร์ค (ประเทศไทย) จำกัด

ศุภกร อินทยานนท์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2560

A STUDY OF MEDIA CONTENTS ON FACEBOOK OF STREK (THAILAND) CO.,LTD.

Supakorn Intayanon

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2017

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บน Facebook ของ
บริษัท เอสเทอร์ค (ประเทศไทย) จำกัด

โดย

ศุภกร อินทยานนท์

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. ปาลีรัฐ เลขะวัฒนะ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์)

..... กรรมการ

(ดร. พาสัน ทิฆมทรัพย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. ปาลีรัฐ เลขะวัฒนะ)

ศุภกร อินทยานนท์ : การศึกษาเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บน Facebook ของบริษัท เอสเทรค (ประเทศไทย) จำกัด. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ปาสีรัฐ เลขะวัฒน์, 94 หน้า.

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บน Facebook ของบริษัท เอสเทรค (ประเทศไทย) จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ติดตามเพื่อค้นหา รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ติดตามแต่ละกลุ่มเลือกติดตามและเพื่อสามารถนำเสนอรูปแบบ เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการ และเกิดปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาจากผู้ติดตามในแต่ละกลุ่ม

สารนิพนธ์นี้มีวิธีการศึกษาและดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลทางสถิติจากการใช้ แบบสอบถามจากประชากรผู้ติดตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทฯ จำนวน 21,724 คน และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 393 คน โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และเหตุผลในการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ติดตาม เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี มี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แตกต่างกัน

รูปแบบของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและ ผู้ติดตามเลือกติดตามมากที่สุดคือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบเป็นรูปภาพและบทความ รวมทั้ง การระบุข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้าทั้งข้อดีและข้อเสียโดยการทดสอบจากการใช้งานจริง เพื่อใช้ ในการสนับสนุนให้ผู้ติดตามที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้ามีความต้องการซื้อสินค้า ของบริษัทฯ ต่อไป

SUPAKORN INTAYANON : A STUDY OF MEDIA CONTENTS ON FACEBOOK
OF STREK (THAILAND) CO.,LTD. ADVISOR : DR. PALEERAT LEKHAWATTHANA,
94 PP.

The purpose of this research aims to study the media contents including the usage behavior and the perception of follower on social network site of Strek (Thailand) Co., Ltd. and to suggest the effective media contents on the social network.

In this research, the data was collected by means of statistical analysis through Facebook Insight data and by the questionnaires gathered from 393 samples whereas the population was 21,724. The questionnaires were used in the survey. The analysis results indicate that the samples with different demographic background have different usage behavior and perception on social network regarding IT and computer business.

The result of this research indicates that the majority of representative sample is male, aged between 25 to 30 years old, average income per month is between 20,001 to 30,000 Baht and level of education is bachelor's degree. The most effective media content on social network is the content with articles and photographs that specifies the particular details to inform the strong and weak points of the products through actual usage experience. This can be utilized as supportive reason for followers who prefer the best quality product to create the demand of the product of Strek (Thailand) Co.,Ltd.

TNI

Graduate School
Field of Study Industrial Management
Academic Year 2017

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จโดยสมบูรณ์ได้โดยคำแนะนำและข้อเสนอแนะจาก ดร. ปาลีรัฐ เลชะวัฒนะ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ติดตามงาน และตรวจสอบข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ อีกทั้งเพื่อนๆ และรุ่นพี่ที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี ท้ายนี้ขอขอบคุณบิดา มารดา และคนในครอบครัว สำหรับการให้โอกาส การสนับสนุนส่งเสริมและการให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอด

ศุภกร อินทยานนท์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ข้อมูลทางสถิติพื้นฐานของผู้ติดตามแฟนเพจ	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการศึกษา	6
ขั้นตอนการศึกษาและการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	9
2 หลักการพื้นฐาน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท เอสเทรค (ประเทศไทย) จำกัด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์.....	30
ขั้นตอนการศึกษาและการวิจัย	30
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
เครื่องมือและวิธีการในการเก็บข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	
บทสรุปและข้อเสนอแนะ	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม	36
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์	
และพฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	52
ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	
และการรับรู้และติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	63
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	89
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	94

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลภาพรวมจากเครื่องมือ Facebook Insight	3
2 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	9
3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน	52
4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน	53
5 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกันและความถี่ ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	54
6 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุและระยะเวลาในการใช้งาน	56
7 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน และประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	58
8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน	60
9 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน และระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	61
10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	62
11 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตาม ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	63
12 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจ หรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	64
13 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด	65
14 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์	66
15 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตาม ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	67
16 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหา ที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด.....	69
18 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์	70
19 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตาม ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	71
20 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจ หรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	72
21 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด.....	73
22 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์	74
23 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตาม ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	75
24 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหา ที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	76
25 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด.....	77
26 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์	78
27 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและช่องทาง ในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	79
28 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของ เนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด.....	80
29 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด.....	81
30 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์	82

สารบัญรูป

รูป	หน้า
1 ตัวอย่างหน้าเพจ Facebook บริษัท เอสเทอร์ค.....	2
2 แผนภูมิแสดงข้อมูลแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้ติดตาม	3
3 แผนภูมิแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างจำนวนผู้ติดตามใหม่ผู้เลิกติดตาม และผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นสุทธิ	4
4 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนของจำนวนผู้ติดตามที่มีปฏิสัมพันธ์กับจำนวนผู้ติดตาม ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ บนแฟนเพจ	5
5 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	6
6 ข้อมูลเปรียบเทียบของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	14
7 ข้อมูลเปรียบเทียบของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลา.....	15
8 ข้อมูลเปรียบเทียบของกิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	16
9 ข้อมูลเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมของคนในแต่ละวัย	17
10 ข้อมูลเปรียบเทียบความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	18
11 ข้อมูลเปรียบเทียบปัญหาจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต	19
12 กรอบแนวคิดในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	35
13 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
14 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
15 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
16 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
17 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
18 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	42
19 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในแต่ละครั้ง	43

สารบัญรูป (ต่อ)

รูป	หน้า
20	แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด 44
21	แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์..... 45
22	แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกสถานที่ที่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด..... 46
23	แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายออนไลน์ 47
24	แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง 48
25	แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบรูปแบบของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด 49
26	แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด 50
27	แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด..... 51

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น ซึ่งมีบทบาทและเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างการรับรู้ การติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ข้อมูล การตัดสินใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลในสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลมีความหลากหลาย และเปรียบเสมือนเครือข่ายที่เชื่อมต่อผู้คนจากสถานที่ที่แตกต่างไว้ด้วยกัน สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

จากงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ (อภิชาต พุกสวัสดิ์; และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ. 2556) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในปัจจุบัน และสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และมีแนวโน้มในด้านของความก้าวหน้าและความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรรมทั้งสินค้าและบริการเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสื่อประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งประเด็นเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอ รูปแบบของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการสนับสนุนองค์กร และในส่วนของผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์หรือนักประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องการนำเสนอ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ติดตามและผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

บริษัท เอสเทรค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายและกระจายสินค้า (Distributor) ประเภทกลุ่มสินค้า IT โดยเป็นสินค้าในรูปแบบของ Hardware และ PC Component กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทคือ ร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Dealer) เช่นร้าน ADVICE, JIB และ IT City เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะเป็นในรูปแบบของการสื่อสารไปสู่ลูกค้าในระดับ End-User เพื่อสร้างการรับรู้ และช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า โดยบริษัทได้เลือกใช้สื่อ Facebook ในการทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการให้ข้อมูลเบื้องต้นของตัวสินค้า, การทดสอบสินค้า (Review) เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า, และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ รวมถึงเปิดโอกาสให้

ลูกค้าสามารถติดต่อและสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางข้อความในเพจ ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลสินค้าเบื้องต้น, การตรวจสอบระยะเวลาประกันของสินค้า และการให้บริการต่างๆ ของบริษัท



รูปที่ 1 ตัวอย่างหน้าเพจ Facebook บริษัท เอสเทรค

เนื้อหาหลักในเพจของบริษัทจะเป็นในรูปแบบของการแบ่งปันข้อมูลข่าว และข้อมูลจากการทดสอบสินค้า ซึ่งมาจากแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ของสื่อออนไลน์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเน้นไปที่เนื้อหาของสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมและกำลังจะออกมาใหม่ เพื่อเป็นการสร้างความสนใจของลูกค้าและผู้บริโภค

ข้อมูลทางสถิติพื้นฐานของผู้ติดตามแฟนเพจ

โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือ Facebook Insight ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 จนถึงวันที่ 11 เมษายน 2560 แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็นรายเดือน ได้ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลภาพรวมจากเครื่องมือ Facebook Insight

Year	Month	Total Likes	Growth	New Likes	Unlikes	Net Likes	Total Reach	Page Engaged Users	Engaged Users/ Total Reach	Total Consumers	Page Consumptions
2016	JAN	19,658	-	217	58	159	12,986	1,081	8.32%	800	4,445
	FEB	19,817	0.81%	226	64	162	14,079	2,923	20.76%	2,510	5,683
	MAR	19,979	0.82%	221	58	163	11,874	2,464	20.75%	2,086	9,039
	APR	20,069	0.45%	145	56	89	10,378	969	9.34%	791	2,356
	MAY	20,128	0.29%	164	96	68	11,173	6,311	56.49%	5,856	12,013
	JUN	20,267	0.69%	215	68	147	11,321	3,395	29.99%	3,002	7,441
	JULY	20,398	0.65%	206	66	140	9,544	2,679	28.07%	2,307	4,777
	AUG	20,517	0.58%	191	75	116	9,500	4,384	46.15%	4,001	15,418
	SEP	20,623	0.52%	180	65	115	14,260	1,965	13.78%	1,656	4,725
	OCT	20,681	0.28%	141	69	72	9,282	1,895	20.42%	1,632	5,722
	NOV	20,752	0.34%	137	63	74	8,454	2,575	30.46%	2,217	5,804
	DEC	21,050	1.44%	375	82	293	12,953	3,228	24.92%	2,729	4,807
2017	JAN	21,123	0.35%	142	71	71	12,153	1,398	11.50%	1,143	3,782
	FEB	21,168	0.21%	114	65	49	5,584	969	17.35%	797	1,971
	MAR	21,698	2.50%	610	95	515	29,461	8,489	28.81%	3,626	9,549
	APR	21,724	0.12%	40	13	27	79,349	277	0.35%	210	471
Grand Total		21,724	0.67%	208	67	141	16,397	2,813	22.97%	35,363	98,003

โดยข้อมูลจากตารางที่ 1 ประกอบด้วย

Total Likes คือ จำนวนผู้ติดตามแฟนเพจของบริษัทฯสะสมโดยปัจจุบันมีผู้ติดตาม ณ วันที่ 11 เมษายน 2560 จำนวน 21,724 คน เพิ่มขึ้นจากเดือนมกราคม ปี 2559 จำนวน 2,066 คน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตามเฉลี่ยที่ร้อยละ 0.67 ต่อเดือน แสดงดังรูปที่ 2

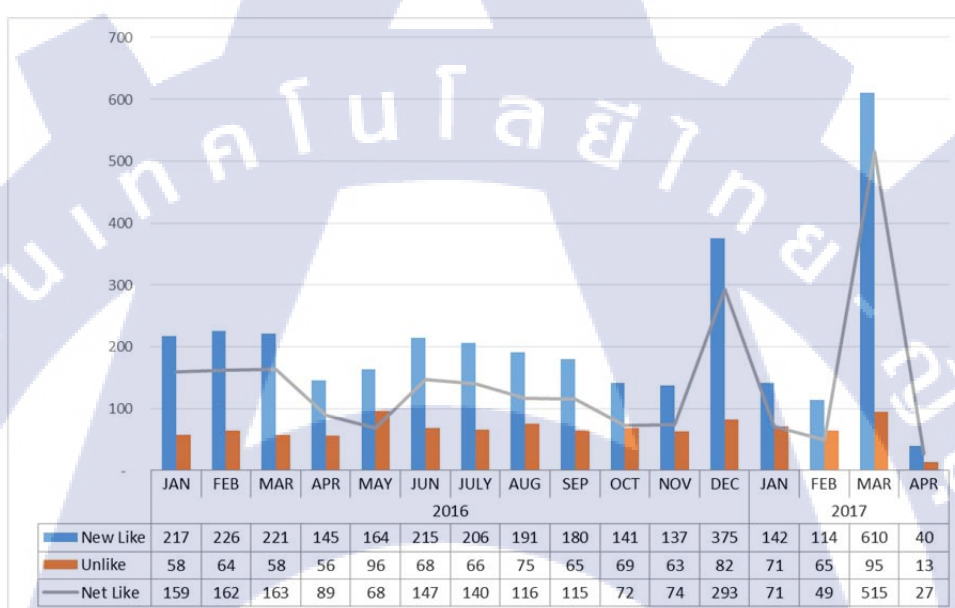


รูปที่ 2 แผนภูมิแสดงข้อมูลแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้ติดตาม

New Likes คือ จำนวนผู้ติดตามใหม่ที่กดติดตามแฟนเพจของบริษัทฯ ในแต่ละเดือน มีค่าเฉลี่ยผู้ติดตามใหม่ต่อเดือนอยู่ที่ 208 คนต่อเดือน แสดงดังรูปที่ 3

Unlikes คือ จำนวนผู้ที่เลิกติดตามแฟนเพจบริษัทฯ ในแต่ละเดือน มีค่าเฉลี่ยผู้เลิกติดตามต่อเดือนอยู่ที่ 67 คนต่อเดือน แสดงดังรูปที่ 3

Net Likes คือ จำนวนผู้ติดตามแฟนเพจของบริษัทฯ ที่เพิ่มขึ้นจริงในแต่ละเดือนด้วยการนำจำนวนผู้ติดตามใหม่หักลบด้วยจำนวนผู้เลิกติดตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 141 คนต่อเดือน แสดงดังรูปที่ 3



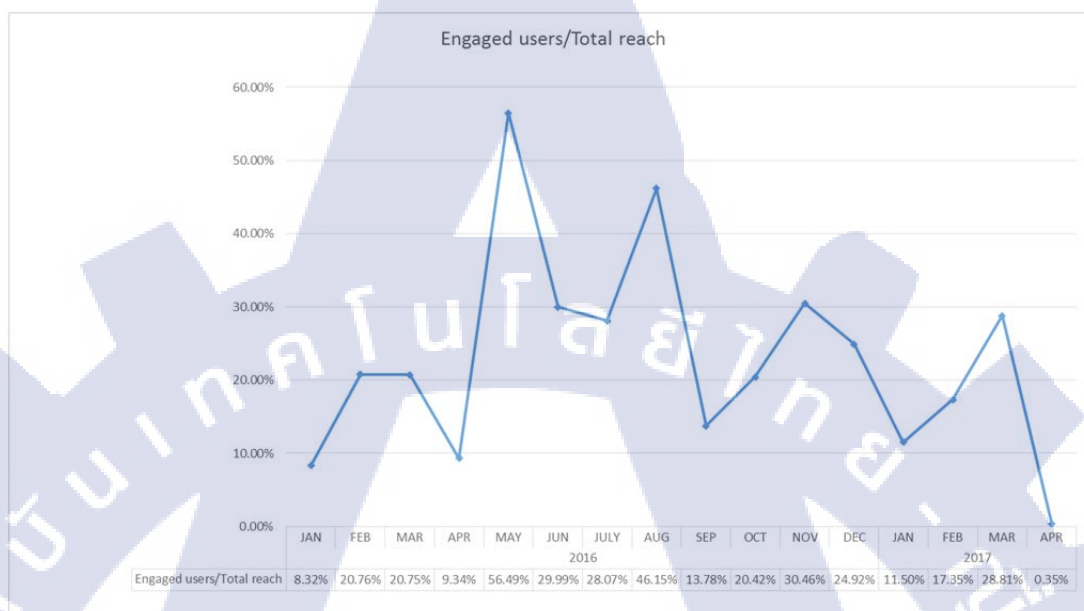
รูปที่ 3 แผนภูมิแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างจำนวนผู้ติดตามใหม่ผู้เลิกติดตาม และผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นสุทธิ

Total Reach คือ จำนวนผู้ที่สามารถเข้าถึงหรือสามารถรับรู้ข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ บนแฟนเพจมีค่าสูงสุดในเดือนเมษายนจำนวน 79,349 คน และมีค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้ที่สามารถเข้าถึงหรือสามารถรับรู้ข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ บนแฟนเพจอยู่ที่ 16,397 คนต่อเดือน

Page Engaged Users คือ จำนวนผู้ติดตามที่มีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ในแฟนเพจของบริษัทฯ เช่น การกดไลค์ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2,813 คนต่อเดือน

Engaged User/Total Reach คือ ข้อมูลการเปรียบเทียบอัตราส่วนของจำนวนผู้ติดตามที่มีปฏิสัมพันธ์กับจำนวนผู้ติดตามที่สามารถเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ บนแฟนเพจ โดยการเปรียบเทียบในรูปแบบอัตราส่วนร้อยละ เพื่อวัดผลว่าในแต่ละเดือนมีอัตราส่วนผู้ติดตามที่มี

ปฏิสัมพันธ์กับจำนวนผู้ติดตามที่สามารถเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ของแฟนเพจเป็นกี่ปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนของจำนวนผู้ติดตามที่มีปฏิสัมพันธ์กับจำนวนผู้ติดตามที่สามารถเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ บนแฟนเพจอยู่ที่ร้อยละ 22.97 แสดงดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนของจำนวนผู้ติดตามที่มีปฏิสัมพันธ์กับจำนวนผู้ติดตามที่สามารถเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ บนแฟนเพจ

พบว่าแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามสะสมนั้นเป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.67 ต่อเดือน โดยที่ในเดือนที่มีการเติบโตสูงสุดคือเดือนมีนาคม 2560 ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตามที่แท้จริงอยู่ที่ 515 คน เนื่องจากทางบริษัทฯ ได้เข้าร่วมงานคอมมาร์ท ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และมีการจัดกิจกรรมการร่วมสนุก เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ติดตามที่สามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ บนแฟนเพจของบริษัทฯ และจำนวนผู้ติดตามที่มีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ บนแฟนเพจ และเดือนที่มีอัตราส่วนของจำนวนผู้ติดตามที่มีปฏิสัมพันธ์กับจำนวนผู้ติดตามที่สามารถเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ บนแฟนเพจสูงที่สุดคือเดือนพฤษภาคม 2559 ที่มีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 56.49 เนื่องจากมีการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลบนแฟนเพจของบริษัทฯ

และทางบริษัทเล็งเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญในการทำการตลาดเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสื่อสาร และสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จึงเป็นที่น่าสนใจในการทำ

การตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีวิธีการอย่างไรเพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความต้องการของลูกค้าของบริษัทได้

ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษารูปแบบเนื้อหาของสื่อในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความสนใจได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและสามารถผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าของบริษัทจากทั้งกลุ่มลูกค้าระดับ End-user และกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

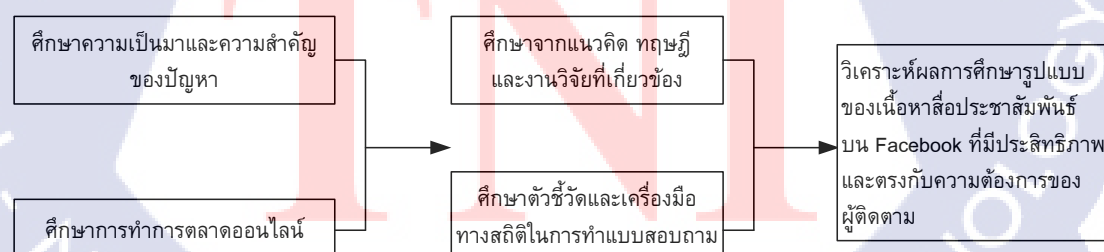
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ติดตามเพื่อค้นหารูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ติดตามแต่ละกลุ่มเลือกติดตาม
2. เพื่อสามารถนำเสนอรูปแบบเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการและเกิดปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาจากผู้ติดตามในแต่ละกลุ่ม

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ กำหนดขอบเขตของการวิจัย โดยใช้กลุ่มประชากรผู้ติดตามเพจ Facebook ของบริษัท และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2559 - 30 เมษายน พ.ศ.2560

กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษาและการวิจัย

ผู้ศึกษาได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

- ศึกษาการทำการตลาดของธุรกิจผ่านการใช้ช่องทางประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

- ศึกษาจากทฤษฎี หนังสือวิชาการบทความสารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ศึกษาหลักการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคและผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท

ขั้นตอนที่ 2

- ศึกษาตัวชี้วัดและการออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 3

- ศึกษาเครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4

- ออกแบบแบบสอบถามและทำการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ติดตาม

ขั้นตอนที่ 5

- วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 6

- สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทให้มีคุณภาพ มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. สามารถใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทเพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **Social Network** หรือ **เครือข่ายสังคม** เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น
2. **Distributor** หรือ **ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์กระจายสินค้า** เปรียบเสมือนตัวแทนจำหน่ายสินค้าของแต่ละยี่ห้อในประเทศไทย โดยทำหน้าที่ในการนำเข้าและจัดจำหน่ายสู่ร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รวมถึงการรับประกันตัวสินค้า
3. **Hardware** และ **PC Component** เป็นส่วนประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานได้ ประกอบด้วยชิ้นส่วนที่อยู่ภายในเครื่อง และอุปกรณ์ต่อพ่วงภายนอก
4. **Dealer** **ร้านค้าปลีก** ในที่นี้หมายถึง ร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้าให้กับผู้ใช้ทั่วไป เช่นร้าน ADVICE JIB และ IT CITY
5. **End-user** หมายถึง กลุ่มลูกค้าลำดับสุดท้าย หรือลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ทั่วไป ที่ทำการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้
6. **Review** หรือ **การทดสอบสินค้า** เป็นการทดลองใช้สินค้าจริง ทำการบันทึกข้อมูลประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าชิ้นนั้นๆ และทำการเผยแพร่ข้อมูลให้กับผู้ใช้ทั่วไป
7. **Facebook Insight** คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวัดข้อมูลขั้นพื้นฐานของแฟนเพจบน Facebook
8. **New Likes** คือ จำนวนผู้ติดตามใหม่ที่กดติดตามแฟนเพจของบริษัทฯ ในแต่ละเดือน
9. **Unlikes** คือ จำนวนผู้ที่เลิกติดตามแฟนเพจบริษัทฯในแต่ละเดือน
10. **Net Likes** คือ จำนวนผู้ติดตามแฟนเพจของบริษัทฯที่เพิ่มขึ้นจริงในแต่ละเดือน ด้วยการนำจำนวนผู้ติดตามใหม่หักลบด้วยจำนวนผู้เลิกติดตาม
11. **Total Reach** คือ จำนวนผู้ที่สามารถเข้าถึงหรือสามารถรับรู้ข้อมูล และเนื้อหาต่างๆ บนแฟนเพจ
12. **Page Engaged Users** คือ จำนวนผู้ติดตามที่มีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ในแฟนเพจของบริษัทฯ

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์บน Facebook ของ บริษัท เอสเทรค (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประวัติและความเป็นมาของบริษัท เอสเทรค (ประเทศไทย) จำกัด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติและความเป็นมาของบริษัท เอสเทรค (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท เอสเทรค (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ.2540 โดยคุณจิรศักดิ์ เปรมพจน์วัฒนา ดำเนินกิจการในรูปแบบของตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภท IT หรือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อาทิเช่น เมนบอร์ด การ์ดจอคอมพิวเตอร์ ซีพียู แรม และฮาร์ดดิสก์ เป็นต้น โดยทางบริษัทฯ ได้เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายให้กับสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำมากมาย เช่น GIGABYTE MSI และ Seagate ซึ่งนอกจากเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้กับแบรนด์แล้ว ทางบริษัทฯ ยังเป็นผู้รับประกันตัวสินค้าให้กับแบรนด์นั้นๆ ด้วย

บริษัท เอสเทรค (ประเทศไทย) จำกัด มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ถนนสุขุมวิท แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และยังมีศูนย์บริการเรื่องของการรับประกันสินค้าอยู่ที่ 1.ชั้น 3 ห้างสรรพสินค้า IT Mall Fortune ถนนพระราม 9 และ 2.ชั้น 5 ห้างสรรพสินค้า Palladium World ประตูน้ํา โดยที่ผู้ที่ซื้อสินค้าจากทางบริษัทฯ สามารถรับการรับประกันหรือส่งเคลมสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหาได้ที่สำนักงานใหญ่และศูนย์บริการข้างต้น หรือสามารถสอบถามระยะเวลาและเงื่อนไขการรับประกันได้ทางโทรศัพท์และทาง Facebook ของบริษัท

ลูกค้าหลักของบริษัทฯ คือลูกค้าในกลุ่มที่เป็นกิจการร้านค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อาทิเช่น ADVICE JIB และร้านค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วประเทศ ครอบคลุมทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่างๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสาร

ระหว่างบุคคล เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ จาก วิลเลียมสัน แอนด์ (Williamson, Andy. 2013)

การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ

- 1) มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์
- 2) สามารถที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้

สื่อสังคมออนไลน์สามารถที่จะใช้งานได้ผ่านเครื่องมือและอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อื่นๆ ที่มีการเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์

นับตั้งแต่มีการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ความเร็วสูงขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ทำให้เกิด เว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างและนำเสนอเนื้อหาได้ด้วยตนเองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น ในปี 1997 SixDegrees.com เป็นเว็บไซต์แรกที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีให้บริการ

และตั้งแต่ปี 2002 เป็นต้นมา ได้มีการสร้างและขยายจำนวนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยมีทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิด กว้างแก่ทุกกลุ่มเป้าหมายและเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะด้าน เช่น Friendster และ Hubculture

ต้นทศวรรษ 2000 สื่อสังคมออนไลน์มีการขยายตัวการใช้งานหลากหลายมากขึ้นบางสื่อมีจำนวนผู้ใช้เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น Facebook ในเดือนกันยายน 2556 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลก 1.19 พันล้านคน Twitter เดือนกันยายน 2556 มีจำนวนผู้ใช้ มากกว่า 230 ล้านคน เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลส่งเสริมให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น คือ

1. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ทั้งการเพิ่มขีดความสามารถของเครือข่าย การปรับปรุงพัฒนา โปรแกรม รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์ และมือถือให้มีประสิทธิภาพและการใช้ งานได้หลากหลายขึ้น
2. ปัจจัยทางสังคม ที่เกิดจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น
3. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เพิ่มขึ้น เนื่องจาก การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุปกรณ์ต่างๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่ราคาถูกลง รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น ดิวิ่ง มิเชล (Dewing Michael. 2013)

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่ง อาจแบ่งได้ ดังนี้ จาก วิลเลียมสัน แอนดี้ (Williamson, Andy. 2013)

1. เครือข่ายสังคม (Social Networking Site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือ หน่วยงานสามารถสร้างข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูล (แสดงสถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่น สามารถเข้ามาแสดงความชอบ ส่งต่อ เผยแพร่ ได้ต่อการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ เช่น Facebook, Badoo, Google+, Linkdi และ Orkut

2. ไมโครบล็อก (Micro-Blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้น ในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ เช่น Twitter, Blauk, Weibo, Tout และ Tumblr

3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and Photo Sharing Website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากหรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ เผยแพร่ขึ้นบนเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันกับผู้อื่น เช่น Flickr, Vimero, Youtube, Instagram และ Pinterest

4. บล็อกส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and Corporate Blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่างๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารีออนไลน์ ที่สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นการและแก้ไขได้ เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang และ Exteen

5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของ เว็บไซต์ (Blogs Hosted by Media Outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร แต่จะมีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อกส่วนบุคคล เช่น theguardian.com ซึ่งมีเจ้าของคือหนังสือพิมพ์ The Guardian

6. วิกีและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and Online Collaborative Space) เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะ เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลและเอกสารต่างๆ เช่น Wikipedia และ Wikia

7. กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, Discussion Board and Group) เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ เช่น Facebook Group, Google Groups และ Pantip

8. เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online Multiplayer Gaming Platform) เป็นการเล่นเกมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม เช่น League of Legends และ Dota 2

9. ข้อความสั้น (Instant Messaging) เป็นการรับส่งข้อความสั้นๆ และสามารถแลกเปลี่ยนรูปภาพ หรือ ภาพเคลื่อนไหวได้ เช่น LINE, Whatsapp และ Facebook Messenger

10. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-Spatial Tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Foursquare

สื่อสังคมออนไลน์บางสื่อมีความสามารถและให้บริการการใช้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น Facebook เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และสามารถแบ่งปันรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวด้วย หรือ Twitter ที่ เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และไม่โครบล็อกและการแบ่งปันสถานะ เป็นต้น

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

อุตตม สาวนายน; และสุรางคณา วายุภาพ (2559 : ออนไลน์) กล่าวว่าจากการเปิดประมูลคลื่นความถี่ 4G เมื่อปลายเดือนธันวาคม 2558 ที่ผ่านมา ทำให้มีการเปิดให้บริการเทคโนโลยี 4G อย่างเป็นทางการในปี 2559 ส่งผลในการเปลี่ยนแปลงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของเอ็ดต้าในปี 2559 จึงมีมิติในเชิงที่ลึกขึ้น ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั้งผ่านสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ที่จะนำไปใช้ในการวางแผน/กำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มต่างๆ รวมทั้งภาคเอกชน

โดยเฉพาะผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ และแบรนด์สินค้าในการนำข้อมูลผลการสำรวจไปใช้ประกอบ การจัดทำแผนธุรกิจหรือปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุตตม สาวนายน; และสุรางคณา วายุภาพ (2559 : ออนไลน์) ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA (เอ็ดต้า) กล่าวว่าจากการสำรวจพบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยเพศที่สาม และ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 48.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

TNI



รูปที่ 6 ข้อมูลเปรียบเทียบของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ที่มา : อุดตม สวานายน; และสุรางคณา วายุภาพ. (2559). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. ออนไลน์.

โดยสมาร์ทโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปีนี้สูงกว่าปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้งานร้อยละ 82.1 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.7 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น



รูปที่ 7 ข้อมูลเปรียบเทียบของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลา

ที่มา : อุตตม สวานายน; และสุรางคณา วายุภาพ. (2559). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. ออนไลน์.

ช่วงเวลาเรียน/ทำงาน (08.01-16.00 น.) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นอุปกรณ์อันดับ 1 ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยช่วงเวลา 08.0-12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่คนนิยมใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 ขณะที่ช่วงเวลาหลังเลิกเรียน/ทำงานจนถึงเช้า (16.01-08.00 น.) สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์อันดับ 1 ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยช่วงเวลา 16.01-20.00 น. เป็นช่วงเวลาที่คนนิยมใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.4

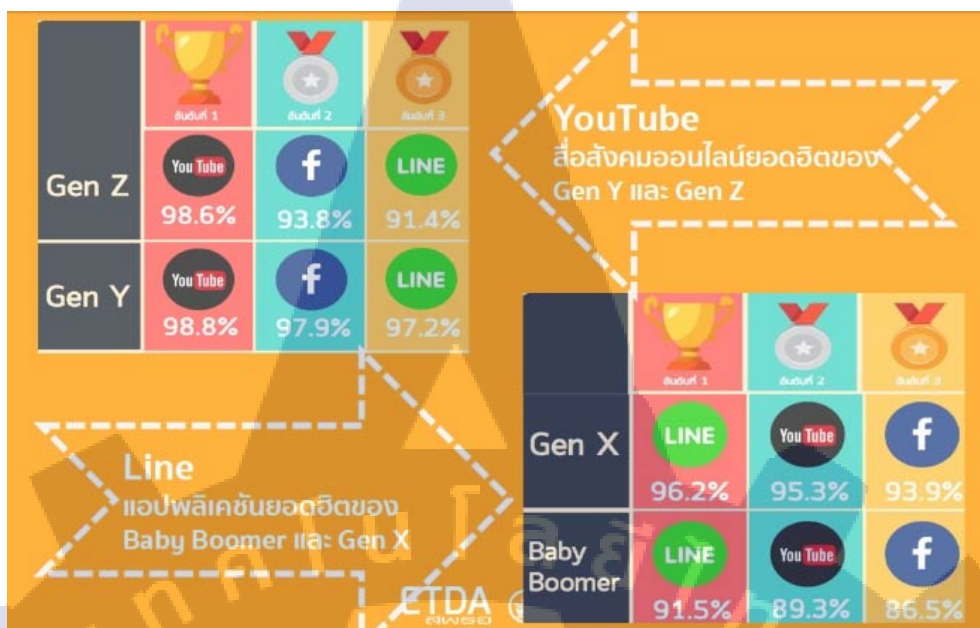
สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 29.3 ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างการเดินทางในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในต่างจังหวัด ซึ่งมีเพียงร้อยละ 10.3 เท่านั้น ด้วยโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพฯ ที่ดีและพร้อมกว่าต่างจังหวัด และตลอดจนคนกรุงเทพฯ ประสบปัญหาสภาพการจราจร ที่แออัดหนาแน่นกว่าต่างจังหวัด ทำให้คนกรุงเทพฯ นิยมที่จะหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาเล่น/ใช้งานในระหว่างรถติด



รูปที่ 8 ข้อมูลเปรียบเทียบของกิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

ที่มา : อุตตม สวานายน; และสุรางคณา วายุภาพ. (2559). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. ออนไลน์.

กิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network (ร้อยละ 86.8) รองลงมา เป็นการดูวิดีโอผ่าน YouTube (ร้อยละ 66.6), การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 55.7), การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 54.7) และการทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 45.9) ตามลำดับ



รูปที่ 9 ข้อมูลเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมของคนในแต่ละวัย

ที่มา : อุดม สวานายน; และสุรางคณา วายุภาพ. (2559). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. ออนไลน์.

กลุ่มที่ใช้งาน YouTube มากที่สุดได้แก่ Gen Y และ Gen Z คิดเป็นร้อยละ 98.8 และ 98.6 ตามลำดับ ขณะที่ 2 กลุ่มนี้ใช้ Facebook คิดเป็นร้อยละ 97.9 และ 93.8 ตามลำดับ เป็นอันดับ 2 ส่วนอันดับ 3 คือ Line คิดเป็นร้อยละ 97.2 และ 91.4 ตามลำดับ ในขณะที่ Line เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่ม Baby Boomer และ Gen X นิยมใช้ติดต่อสื่อสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 และ 96.2 ตามลำดับ รองลงมา คือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 89.3 และ 95.3 ตามลำดับ ส่วนอันดับ 3 คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 86.5 และ 93.9 ตามลำดับ

โดยที่กลุ่ม **Baby boomer** คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 หรืออายุประมาณ 53 ปีขึ้นไป กลุ่ม **Gen X** เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 อายุ 38-52 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มมีการใช้เทคโนโลยีเช่น คอมพิวเตอร์ กลุ่ม **Gen Y** เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 หรือมีอายุประมาณ 20-37 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่เฝ้ามองพร้อมทั้งอุปกรณ์ IT เช่น สมาร์ทโฟน และการเข้าถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารมากขึ้น กลุ่ม **Gen Z** เกิดตั้งแต่ปี 2540 ถึงปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้รวดเร็ว



รูปที่ 10 ข้อมูลเปรียบเทียบความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ที่มา : อุตตม สวานายน; และสุรางคณา วายุภาพ. (2559). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. ออนไลน์.

เมื่อทำการสำรวจด้านความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบว่า Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา เป็น Line และ YouTube โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 84.2, 82.0 และ 76.9 ตามลำดับ



รูปที่ 11 ข้อมูลเปรียบเทียบปัญหาจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ที่มา : อุตตม สวานายน; และสุรางคณา วายุภาพ. (2559). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. ออนไลน์.

ในด้านปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจ พบว่า ปัญหาอันดับแรก ได้แก่ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 70.3) รองลงมาเป็นเรื่องของปริมาณโฆษณาที่มารบกวน (ร้อยละ 50.7), การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยาก/หลุดบ่อย (ร้อยละ 32.7), เสียค่าใช้จ่ายแพง (ร้อยละ 26.8) และการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง (ร้อยละ 21.2) ตามลำดับ

ในความคิดเห็นของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ผ่านระบบ 3G/4G ปัญหาสำคัญที่สุด 3 อันดับแรกที่เกิดจากการใช้งานระบบ 3G/4G อันดับแรก เป็นเรื่องของความสิ้นเปลืองแบตเตอรี่ ต้องหมั่นคอยชาร์จ รองลงมา เป็นเรื่องของการใช้งาน 4G ในบางพื้นที่ไม่มีสัญญาณ หรือสัญญาณอ่อน และค่าใช้จ่ายในการใช้งานค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละ 70.4, 64.7 และ 40.2 ตามลำดับ

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

คือการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์หรือโฆษณาขายสินค้าที่นำสินค้าและบริการของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์เพื่อสร้างให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจจนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1. Search Engine Marketing คือการทำการตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าและบริการของเราถูกค้นพบได้เป็นลำดับแรกๆ ซึ่งส่งผลให้มีเกิดการรับรู้และทำให้มีผู้เข้าชมที่สูงขึ้นนอกจากนั้นยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการของเราอีกด้วย โดยแบ่งออกเป็น Search Engine Optimization (SEO) หรือการทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google และ Pay Per Click (PPC) หรือการซื้อโฆษณาบน Search Engine

2. Email Marketing คือการตลาดที่ทำผ่านอีเมลเพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่มีต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่มและสามารถเข้าถึงผู้รับได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

3. Social Marketing คือการตลาดที่ทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีสถิติและแนวโน้มในการใช้งานและการเข้าถึงสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

นาวิก น้าเสียง (2556) เรื่อง “5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ไม่ควรพลาด” กล่าวไว้ว่า “บางคนอาจจะเริ่มปรับกลยุทธ์เข้าสู่เทรนด์ใหม่ไปบ้างแล้ว แต่สำหรับบางคนที่ยังตั้งหลักไม่ถูกว่าจะเริ่มต้นอย่างไร คงจะต้องรีบหน่อย วันและเวลาไม่รอใคร โดยเฉพาะการแข่งขันทางธุรกิจ บทความนี้จึงต้องการย้ำถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญ จริงๆ แล้วอาจจะมีอีกหลายกลยุทธ์ การตลาดออนไลน์แต่เชื่อว่าเพียง 5 กลยุทธ์นี้น่าจะทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ได้”

1. ผู้ขึ้นชอบต้องทันสมัย ผู้ขึ้นชอบในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะผู้ขึ้นชอบหรือผู้ติดตามในเฟสบุ๊คเท่านั้น แต่รวมไปถึงผู้ติดตามในทวิตเตอร์ อีเมลสมาชิกหรือลูกค้า หรือแม้กระทั่งหมายเลขโทรศัพท์ก็ตาม โดยจะต้องปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เช่น ต้องไม่มีการส่งข้อความแล้วตีกลับ หรือติดต่อไม่ได้

จะต้องกระตุ้นให้ผู้ที่ไม่ค่อยมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือสินค้าและบริการของเราให้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การสร้างกิจกรรม การเล่นเกมร่วมรับรางวัล เป็นต้น ยิ่งมีการกระตุ้นให้ผู้ขึ้นชอบมีส่วนร่วมมากเท่าไร ก็จะสามารถทำให้เข้าใจพฤติกรรมของพวกเขาได้มากขึ้นเท่านั้น เช่น การเรียนรู้พฤติกรรมจากการคลิกอ่านบทความผ่านอีเมลหรือการตอบกลับด้วยข้อความสั้น SMS เป็นต้น

ผลลัพธ์ที่ได้คือจะสื่อสารกับผู้ชื่นชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างโอกาสการขายและเพิ่มจำนวนผู้ชื่นชอบและติดตามได้มากยิ่งขึ้น

2. เน้นที่ลูกค้าปัจจุบันมากกว่า การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ก็มีความสำคัญ แต่ต้นทุนหรือความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การรักษาลูกค้าปัจจุบันให้คงความเป็นลูกค้าต่อไป "การรักษาลูกค้าปัจจุบันย่อมดีกว่า" จะต้องเน้นกลยุทธ์ในการดึงลูกค้าปัจจุบันให้อยู่ยาวนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ การตลาดออนไลน์ถือว่าการตลาดที่ต้นทุนไม่สูงและสามารถเข้าถึงลูกค้าปัจจุบันของคุณได้เป็นอย่างดี โดยอาจจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสนทนากับลูกค้าเหล่านี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสามารถสร้างความประทับใจได้มากที่สุด

3. นำเสนอให้แตกต่างกับลูกค้าที่ต่างกัน ผู้บริโภคทุกคนต้องการการนำเสนอที่ตรงใจและเป็นตัวของเขาเองมากกว่า การสร้างกลุ่มเป้าหมายย่อยด้วยการ สื่อสารแบบส่วนบุคคล (Personalization) จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค การสนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย แอปพลิเคชัน Social CRM จะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. สร้างโปรไฟล์ของผู้ชื่นชอบหรือผู้ติดตาม ต้องให้ความสำคัญกับโปรไฟล์หรือข้อมูลเชิงลึกของผู้ชื่นชอบหรือผู้ติดตามของคุณมากขึ้น ข้อมูลโปรไฟล์เหล่านี้จะช่วยให้การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยอาจเพิ่มคำถามเชิงลึกหลังจากที่ผู้ชื่นชอบหรือสมาชิกลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์

5. ดึงโปรไฟล์จากเว็บไซต์สังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter หรือ Google+ ในการลงทะเบียนหรือเข้าสู่ระบบในเว็บไซต์ กลยุทธ์นี้ช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของสมาชิกโดยที่ไม่ต้องถาม เพราะสามารถได้ข้อมูลของผู้ชื่นชอบทันทีจากเว็บไซต์สังคมออนไลน์เหล่านั้น "ผู้บริโภคยินดีที่จะให้ข้อมูลเชิงลึก หากเขาได้รับประโยชน์หรือบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น"

พรรณนิภา โสธร; และคณะ (2554 : ออนไลน์) กล่าวว่าไว้ว่าปัจจุบันสื่อทางด้านไอทีเป็นสื่อที่มาแรงมากและมีแนวโน้มว่าสื่อประเภทนี้กำลังเจริญเติบโตมากขึ้นทุกวันๆ โดยคนไทยส่วนใหญ่เข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นบริษัท นักการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงธุรกิจบริการต่างๆ ก็มีการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำตลาด และถ้าบริษัทใดไม่ปรับตัวตามยุคไอทีที่ดิจิทัลแล้ว ความสำเร็จและโอกาสในการดำเนินธุรกิจคงเป็นไปได้ยาก แม้แต่ธุรกิจขายตรงก็หลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องเจอกระแสไอทีที่ดิจิทัล เห็นได้ว่าบริษัทขายตรงหลายแห่งเริ่มมีการให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีการจัดประชุมผ่านระบบออนไลน์ สามารถดาวน์โหลด MP3 เกี่ยวกับแผนการจ่ายผลตอบแทน รายละเอียดของสินค้าที่สามารถและข้อมูลต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาโดยที่ไม่ต้องเร่งรีบมาที่บริษัท สิ่งเหล่านี้กำลังเป็นตัวบ่งบอกถึงความเปลี่ยนแปลงที่เริ่มมีให้เห็นมากขึ้น ดังนั้น การทำกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้หลายกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศประเทศ นอกจากนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นประโยชน์ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้ามาสนใจธุรกิจของเราแล้วตัดสินใจ

ซื้อสินค้าและบริการของเราและเกิดการนำไปบอกต่อหากเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการธุรกิจของเราอีก

ลักษณะเด่นหรือข้อดีของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภคทำให้ลดการสูญเสียเปล่าในการสื่อสารและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สามารถส่งรายละเอียดและข้อมูลต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก
3. สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้
4. ประหยัดเวลา หมายถึงสามารถใช้เวลาไม่มากนักในการผลิตสื่อและข้อมูลต่างๆ และการจัดส่งให้กลุ่มเป้าหมาย
5. มีลักษณะส่วนบุคคลทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีที่มีข่าวสารส่งถึงเฉพาะ เนื่องจากมีการระบุชื่อและนามสกุล
6. ต้นทุนกิจกรรมค่าเฉลี่ยของการตลาดโดยตรงจะต่ำเพราะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและสามารถทราบถึงการตอบรับด้วยว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่
7. สามารถทำรูปแบบให้ดูสวยงามสะดุดตา และสามารถสร้างด้วยภาษา html ให้มีความสวยงาม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากช่วยทำให้บรรดาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเผยแพร่ เนื้อหาได้โดยสะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่นๆ ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดที่สำคัญอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากทั้งในไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคสามารถนำเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์เป็นศูนย์รวมในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งานจากสินค้าและบริการนั้นๆระหว่างผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี จนส่งผลให้องค์กรต่างๆ เริ่มหันมาสนใจการตลาดรูปแบบใหม่นี้ เพราะเป็นช่องทางหนึ่งที่มีศักยภาพสูงในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสามารถขยายเครือข่ายการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลต่างๆ จากองค์กรออกไปได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการตลาดจึงไม่ถูกเฉพาะเจาะจงให้อยู่ในสื่อพื้นฐานแบบเดิม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) โดยที่องค์กรไม่สามารถโต้ตอบหรือแก้ไขข้อมูลได้เลยเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือเกิดการรับรู้ที่ผิดพลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และนี่คือจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง เพราะองค์กรไม่จำเป็นต้องลงทุนมากมายเพื่อให้ตราสินค้า

เป็นที่รู้จักอีกต่อไป หากแต่ยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์และสร้างการรับรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งผู้บริหารโดยรวมถึงองค์กรไปพร้อมกัน

การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด

อรรถวิ เจริญวัฒนวิญญู (2551 : ออนไลน์) พบว่าการตลาดในรูปแบบของ Social Network หรือการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แท้จริงแล้ว ผู้บริโภคเข้ามาในเว็บไซต์เหล่านี้เพื่อติดต่อกับเพื่อนๆ เพื่อสร้างเครือข่าย หรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหมู่เพื่อนหรือสมาชิกในกลุ่มที่มีความชอบและรสนิยมเหมือนๆ กัน ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นชุมชนหรือที่เรียกว่า Community นักการตลาดจึงนำเทคโนโลยีการสร้างเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคมาเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดขององค์กร ซึ่งองค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์หรือตัวตนที่แท้จริงในเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ Social Network Site ต่างๆ หากองค์กรสามารถสร้างตัวตนและความน่าเชื่อถือขององค์กรให้เกิดการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ได้ องค์กรก็จะสามารถสร้างเครือข่ายผู้ติดตามในเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี เมื่อตราสินค้า (Brand) ขององค์กรนั้นถูกสร้างการรับรู้ที่ดีและกลายเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคจะมองว่าตราสินค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือและองค์กรของเราเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของสินค้าและบริการประเภทนั้นๆ ซึ่งนอกจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วในปัจจุบันยังไม่มีสื่อใดๆ ที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์หรือสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้เท่ากับ Social Network และหากองค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีคุณค่า มีประโยชน์ ระหว่างกันในเรื่องขายได้มากขึ้นเท่าไร สิ่งที่ต้องการคือการสื่อสารออกไปถึงผู้บริโภคผ่านสื่อเครือข่ายสังคมก็จะสามารถกระจายออกไปได้กว้างขึ้น หรือเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้บริโภค ซึ่งเมื่อมองในมุมมองของนักการตลาดแล้วนั้นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถลดต้นทุนในการโฆษณาได้เป็นอย่างดีเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกับการตลาดที่ใช้สื่อแบบดั้งเดิมอื่นๆ หรือ Traditional Advertising Medias เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์

วิเลิศ ภูริวัชร (2553 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ยั่งยืนทางการตลาด ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ใช่เฉพาะเพียงแค่สินค้าใหม่ที่มาเร็วไปเร็วหรือมีอายุของสินค้าที่สั้นและสุดท้ายจะไม่มีใครให้ความสนใจจนหายไปทีละเล็กละน้อย โดยปกติแล้วสินค้าใหม่ๆ นั้น จะเริ่มจากกลุ่มเล็กๆ และไม่สามารถขยายผลในวงกว้างต่อไปได้ ซึ่งต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ ความน่าสนใจของสื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาดคือ การสามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ องค์กร และทุกๆ ธุรกิจทั้งองค์กรขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก เพราะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำและได้ผลลัพธ์ที่ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เป็นอย่างดี ไม่จำกัดเพียงแค่องค์กรระดับโลกที่น่าสื่อเครือข่ายสังคมมาใช้ในการทำ

การตลาด แต่ธุรกิจเล็กๆ อย่างกิจการร้านอาหารก็สามารถนำมาใช้กับกิจการได้ และที่สำคัญ การสื่อสารในปัจจุบันนั้นไม่ได้จบเพียงแค่การซื้อเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถการ แบ่งปันไปสู่ผู้อื่น (Share) เพราะลูกค้าสามารถแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้ตลอดเวลาผ่านสื่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หลักการในการสร้างสื่อเครือข่ายสังคมและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการ นำไปประยุกต์ใช้กับทางการตลาดนั้น มีสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญหลายประการ โดยแบ่งออกเป็น ด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ด้านการตอบสนอง (Instant) สื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้ ในทันทีและสิ่งที่นำสื่อสารกันหรือเนื้อหาต้องทันสมัยทันเหตุการณ์ จึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจ ให้คนที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมได้มากขึ้น
2. ด้านการสื่อสาร (Interactive) ต้องเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรที่นำสื่อ สังคมออนไลน์มาใช้และสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถสื่อสารและโต้ตอบกันได้ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
3. ด้านการตอบสนองระดับบุคคล (Individualization) ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องมีกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกและ มีส่วนร่วมและเป็นการสื่อสารในระดับบุคคลแบบตัวต่อตัว นอกจากนี้กิจกรรมที่นำมาสร้างใน สื่อสังคมออนไลน์ต้องมีความเข้าใจลูกค้าด้วย
4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Insight) องค์กรจำเป็นต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าขององค์กร การวิเคราะห์แรงจูงใจและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป้าหมาย ก่อนที่จะทำกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร เพื่อให้ลูกค้านั้นติดตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรได้อย่างสม่ำเสมอ
5. ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น (Invisible) หากมีการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น โฆษณา หรือการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น ต้องทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าเป็น การยัดเยียดหรือพยายามที่จะขายสินค้าหรือบริการมากเกินไป
6. ด้านความสอดคล้อง (Integration) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องมีความสัมพันธ์กับ ธุรกิจหรือร้านค้าที่มีอยู่จริงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ด้วยเช่นกัน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการสับสน
7. ด้านความเป็นตัวตน (Identity) องค์กรต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนไม่ ว่าจะเป็นตราสินค้า สินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าเห็นก็จะสามารถเกิดการรับรู้และสามารถจดจำ ได้ในทันที ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะทำให้ ลูกค้าสามารถรับรู้และสามารถจดจำตราสินค้าองค์กร รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ได้เป็นอย่างดีอีกช่องทางหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนอินเทอร์เน็ต

นักการตลาดได้เสนอแนวคิดการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา และเสนอแนวทางในการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่จะนำเสนอเนื้อหาได้อย่างตรงจุด และสร้างให้เนื้อหามีความโดดเด่นแตกต่างจากการตลาดของคู่แข่ง สามารถเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสนใจในเนื้อหาและข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไปและสามารถช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาทางการตลาด Content Marketing แบบอินสตาแกรม

จากบทความของ (รัชชัย สุวรรณสาร. 2556 : ออนไลน์) ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและบทความต่างๆ ของอัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำเนื้อหาทางการตลาด โดยมีเทคนิคดังต่อไปนี้

1. ต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร
2. มีความกล้าที่จะเสนอความคิดใหม่ๆ แหวกแนว และมีจุดยืนที่ชัดเจนในตัวเอง
3. สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆ และการทำการตลาดให้เข้ากับ Content Marketing
4. ใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารและทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย และชัดเจนสำหรับทุกคน
5. สามารถเชื่อมโยงจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ากับ Content Marketing

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ความหมายของทัศนคติ

จากแนวคิดของ (สุรางค์ ไคว์ตระกูล. 2537) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองกับสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจง ทัศนคติหมายถึงสภาวะของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมออกมาต่อบุคคล สถานที่ สถานการณ์ หรือแนวความคิดทั้งในทางสนับสนุนและต่อต้านต่อสิ่งนั้นๆ

จากแนวคิดของ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2542) กล่าวว่าทัศนคติคือเครื่องมือในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งเกิดจากสภาวะความพร้อมทางจิตใจหรือความคิดจากการได้รับประสบการณ์ และสภาวะความพร้อมนี้เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมของตัวบุคคลต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติเป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นๆ สามารถวัดได้ในรูปแบบของความคิดเห็นหรือการแสดงออก

สรุปได้ว่าทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ ความรู้และการรับรู้ของตัวบุคคลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมในการตอบโต้ต่อเป้าหมายของทัศนคติในทางใดทางหนึ่ง ทัศนคติเป็นเรื่องของความคิด ความรู้สึกและการเปิดรับของบุคคลที่มีต่อข้อมูลและข่าวสาร ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา กล่าวคือทัศนคตินั้นประกอบด้วยความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นๆ ออกมาโดยการแสดงพฤติกรรม

2. การศึกษาทัศนคติ

จากการศึกษาแนวคิดของ (ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2530) กล่าวว่าไว้ว่าการศึกษาทัศนคติของบุคคลต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาแบบนาร์่องเพื่อหาจุดเริ่มต้นและขอบเขตของทัศนคติ การตัดสินใจว่าจะวัดผลทัศนคติในด้านใด และวิธีการศึกษาทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

1. การสังเกต หมายถึง การศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของตัวบุคคล เป็นการศึกษาโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้สังเกต โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ
2. การสัมภาษณ์ หมายถึง การสนทนาหรือการพูดคุยกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ นอกจากนั้นการสัมภาษณ์ยังทำให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในด้านไหวพริบ ท่าที และอุปนิสัย เป็นต้น
3. แบบสอบถาม คือ รูปแบบชุดของคำถามที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาและรวบรวมความคิดเห็นและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความคิดเห็น ความสนใจ และความรู้สึกต่างๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. การรายงานตนเอง เป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคล โดยให้บุคคลนั้นๆ แสดงความรู้สึกที่มีต่อเรื่องราวหรือสถานการณ์นั้นๆ ผ่านการพูดหรือการเขียน
5. โปรเจคทีฟเทคนิค เป็นการใช้สิ่งเร้าที่มีลักษณะที่ไม่ชัดเจนในการกระตุ้นบุคคลให้แสดงความรู้สึกและความคิดเห็นออกมา
6. สังคมมิติ เป็นวิธีการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่อยู่รวมกัน โดยให้บุคคลแต่ละบุคคลประเมินค่าบุคคลอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาสร้างแผนผังแสดงความสัมพันธ์ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีใครเลือกใครบ้าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสาร การตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

จิตติมา จารุวรรณ (2553) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ Facebook ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อน และสมาชิกภายในเครือข่าย เหตุผลที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร นอกจากนี้ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลาตั้งแต่เวลา 20.01 น. ถึง 24.00 น. โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำมากที่สุด คือ ที่บ้าน และประเภทของอุปกรณ์ดิจิทัลที่ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์นั้น โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ในชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรม โดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ แต่ทางด้านของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เลือกใช้งานต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดนั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) พบว่าผู้บริโภคสื่อประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ 3 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุด และช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือช่องทาง Smart Phone หรือโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ตลอดทั้งวัน โดยช่วงเวลาที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ช่วง 18.00 น. ถึง 6.00 น. ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้อยากมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

นุชรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 16 ถึง 26 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ย 5,000 ถึง 15,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ Facebook โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่มีความรู้จัก ช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 20.01 น. ถึง 24.00 น. มีประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป เวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน

ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจาก Facebook และการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ข้อมูลประเภทการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยของระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์ และระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนและบุคคลที่รู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาทางอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปฐุมิ บุญนาค (2557) พบว่าผู้ใช้บริการ Facebook ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดโดยใช้งานผ่านทางช่องทาง Smartphone ผู้ใช้บริการที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีความกังวลในด้านคุณภาพของสินค้าและในด้านความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุ ขนาด ราคา คุณภาพ

อย่างชัดเจน รวมถึง การมีบริการหลังการขายที่ดี และการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์จะช่วยให้
 ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดีขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) พบว่าประเภทเนื้อหาการตลาดบน Facebook สามารถ
 แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลต่างๆ ในด้านการตลาดเป็น
 จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.05

2. การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียด
 ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 39.02

3. การจัดกิจกรรมออนไลน์เป็นการที่แฟนเพจจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อให้สมาชิกของเพจ
 นั้นๆ เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การแข่งขัน การเล่นเกม การชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 7.62

4. การส่งเสริมการขาย เป็นเนื้อหาที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายใน
 รูปแบบต่างๆ เช่น การแจกคูปอง การแจกสินค้า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 0.30

การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดโดยรวมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ
 สินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดโดยรวมบนเฟสบุ๊ค
 แฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05

สามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดโดยรวม
 บนเฟสบุ๊คแฟนเพจสินค้านั้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์
 กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูล
 ข่าวสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจสินค้า ประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้และ
 ประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของ
 ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาดังกล่าวมากขึ้น ส่งผล
 ให้ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์

ในการศึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งแผนการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ศึกษาจากทฤษฎี หนังสือทางวิชาการ บทความสารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ศึกษาหลักการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคและผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท
3. ศึกษาเครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม

ขั้นตอนการศึกษาและการวิจัย

ผู้ศึกษาได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

- ศึกษาการทำการตลาดของธุรกิจผ่านการใช้ช่องทางประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
- ศึกษาจากทฤษฎี หนังสือวิชาการบทความสารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ศึกษาหลักการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคและผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท

ขั้นตอนที่ 2

- ศึกษาตัวชี้วัดและการออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 3

- ศึกษาเครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4

- ออกแบบแบบสอบถามและทำการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ติดตาม

ขั้นตอนที่ 5

- วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 6

- สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา และการวิจัยครั้งนี้เป็น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจของบริษัท ซึ่งมี กลุ่มประชากรผู้ติดตามทั้งสิ้น 21,724 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างจากผู้ติดตามแฟนเพจของบริษัทฯ หาจำนวนที่เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร เท่ากับ 21,724 คน

e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05
(ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{21,724}{1 + (21,724)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{21,724}{1 + 54.31}$$

$$n = \frac{21,724}{55.31}$$

$$n = 392.76$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจในครั้งนี้มีอย่างต่ำจำนวน 393 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ศึกษาที่ได้จากการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ และผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และการวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือและวิธีการในการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลสถิติเชิงลึกจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

1.1 แบบสอบถาม

เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาระดับความสำคัญของลักษณะพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรูปแบบของแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น และคำถามที่ใช้ในการออกแบบสอบถามในการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามและทำให้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นคำถามและปัจจัยที่สร้างขึ้นโดยใช้พื้นฐานของข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (อุตตม สาวนายน; และสุรางคณา วายุภาพ. 2559) ประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ และคำถามที่อ้างอิงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ (จิตติมา จารุวรรณ. 2553, เอมิกา เหมมินทร์. 2556, นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. 2553 และปฐมิ บุญนาค. 2557) โดยแบ่งส่วนของคำถามในแบบสอบถามออกเป็น (ดูรายละเอียดตามภาคผนวก)

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อศึกษาหาข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายออนไลน์ ทั้งระยะเวลา ช่วงเวลา ความถี่ และเหตุผลที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามไปปรับใช้ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

1.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้แบ่งเครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น

1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายลักษณะ วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลประเภทประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับทางการศึกษา รวมทั้งข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

- การแจกแจงความถี่แบบสองทาง (Crosstab)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ของข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลจากข้อมูลสองชุดหรือการแจกแจงความถี่ระหว่างสองตัวแปรขึ้นไปโดยใช้ตารางไขว้ (Crosstab) เช่นการแจกแจงความถี่ระหว่างเพศชายและเพศหญิงและช่องทางในการติดตามเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบว่าในแต่ละตัวแปรมีเพศชายและเพศหญิงเลือกตัวแปรนั้นๆ เป็นจำนวนเท่าใด

ในส่วนของการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อเปรียบเทียบจำนวนและอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เช่น ช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รูปแบบของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รูปแบบของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ สืบเนื่องจากรูปแบบของคำตอบทางด้านการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแบบสอบถามเป็นคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้แค่เพียง 1 คำตอบไม่ได้เป็นคำตอบในรูปแบบของการจัดอันดับ

1.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยเครื่องมือทางสถิติ (SPSS)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามโดยการเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับทางการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Independent Sample T-test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- การทดสอบด้วย Independent Sample T-test (เปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม)

เป็นการทดลองที่ตัวแปรต้นแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันหรือไม่

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือ Independent Test เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมุติฐานโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงว่าพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านใดที่มีความแตกต่างหรือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

- การทดสอบด้วย One-way ANOVA

ใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีจำนวนตัวแปรต้นมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ตัวแปรขึ้นไปโดยการหาค่าความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในแต่ละกลุ่ม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมุติฐานโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีมากกว่า 2 ตัวแปรประกอบด้วย ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับทางการศึกษาที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านใดที่มีความแตกต่างหรือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยการวัดค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Test of Homogeneity of Variance) ว่ามีค่าเท่ากันหรือไม่เท่ากัน (Sig. $\geq$ 0.05 และ Sig. $\leq$ 0.05 ตามลำดับ)

ถ้าค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. $\geq$ 0.05) วัดผลค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามด้วยค่า ANOVA ถ้าค่า Sig. $\geq$ 0.05 แปลความหมายได้ว่าค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 และถ้าค่า Sig. $\leq$ 0.05 แปลความหมายได้ว่าค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ถ้าค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. $\leq$ 0.05) วัดผลค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามด้วยค่า Welch Test ถ้าค่า Sig. $\geq$ 0.05 แปลความหมายได้ว่าค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 และถ้าค่า Sig. $\leq$ 0.05 แปลความหมายได้ว่าค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

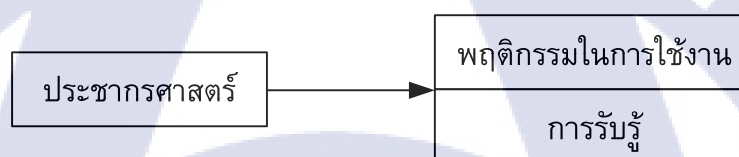
- การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วย Scheffe

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปรียบเทียบแบบจับคู่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยหรือไม่ เช่นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างด้วย รายได้และอายุของกลุ่มตัวอย่าง

- การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เมื่อมีกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มควบคุมและกลุ่มอื่นด้วย Dunnett's T3

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เมื่อมีกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มควบคุมและกลุ่มอื่น ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มและค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมีความแตกต่างกัน

1.3 กรอบแนวคิดในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย



รูปที่ 12 กรอบแนวคิดในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระหว่างความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (ตัวแปรต้น) และความแตกต่างของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (ตัวแปรตาม) โดยเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากทำแบบสอบถามมาใช้ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานว่าความแตกต่างของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับทางการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 หรือไม่และแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ติดตามในแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ประกอบด้วยผลการศึกษาและบทสรุปดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และการรับรู้และติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT
4. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม

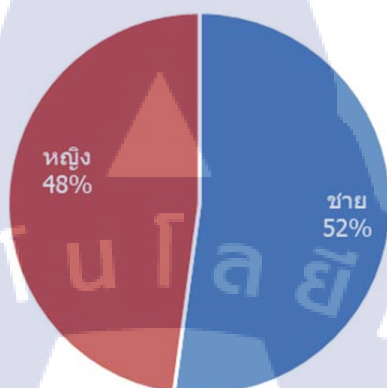
เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของลักษณะพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามแฟนเพจจำนวน 393 คน อ้างอิงจากการคำนวณตามวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Yamane สามารถแบ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามดังนี้

TNI

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

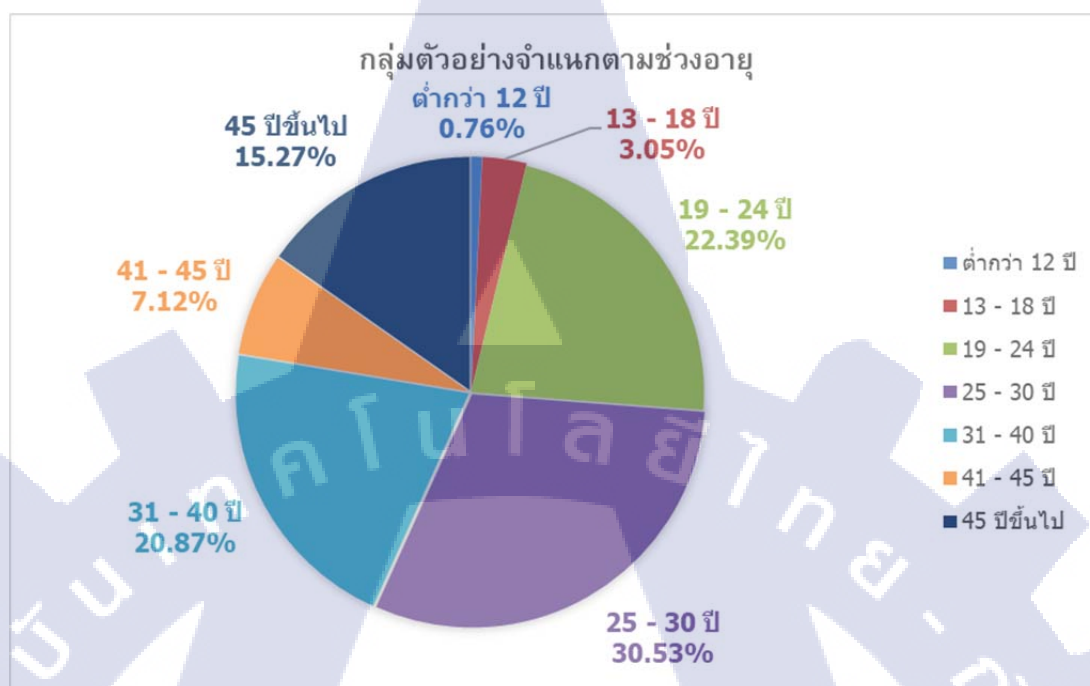
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



รูปที่ 13 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามได้เป็น เพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.16 และเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.84

1.2 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

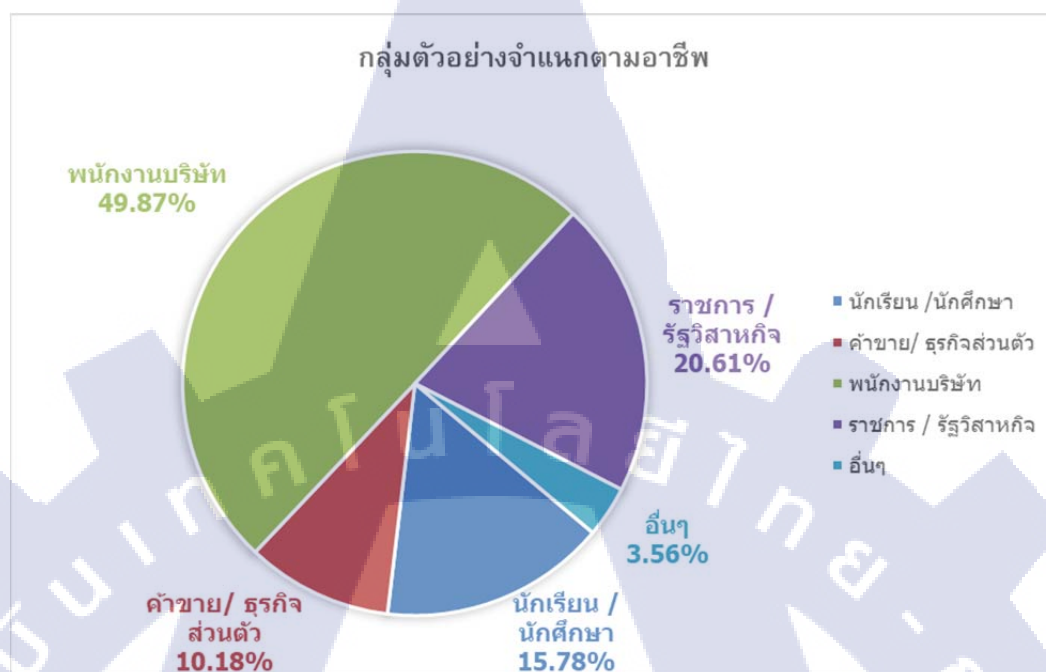


รูปที่ 14 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแผนภูมิข้างต้นกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามได้เป็น ช่วงอายุต่ำกว่า 12 ปีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76 ช่วงอายุ 13-18 ปีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.05 ช่วงอายุ 19-24 ปีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.39 ช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 ช่วงอายุ 31-40 ปีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.87 ช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.12 และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน รองลงมาคือช่วงอายุ 19-24 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.39 ช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยนักศึกษาและวัยทำงาน

1.3 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

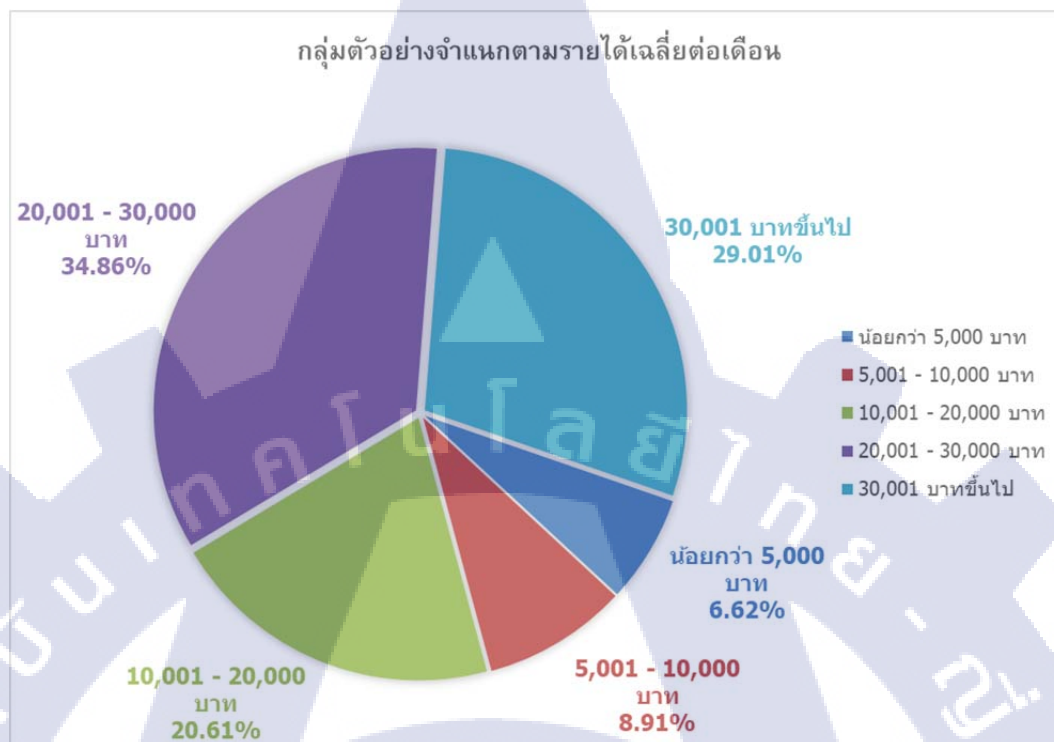


รูปที่ 15 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามได้เป็น นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.78 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.18 พนักงานบริษัทจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.56

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมาคืออาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทซึ่งสัมพันธ์กับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการจำแนกด้วยช่วงอายุ

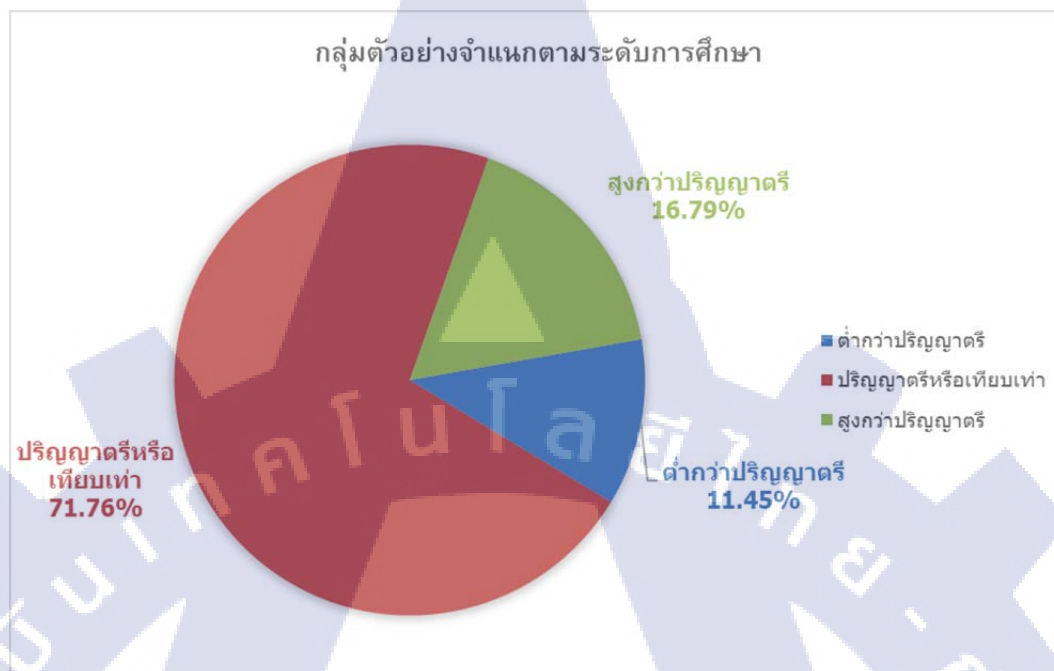
1.4 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



รูปที่ 16 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามได้เป็น รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.91 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.86 และรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.01

1.5 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา



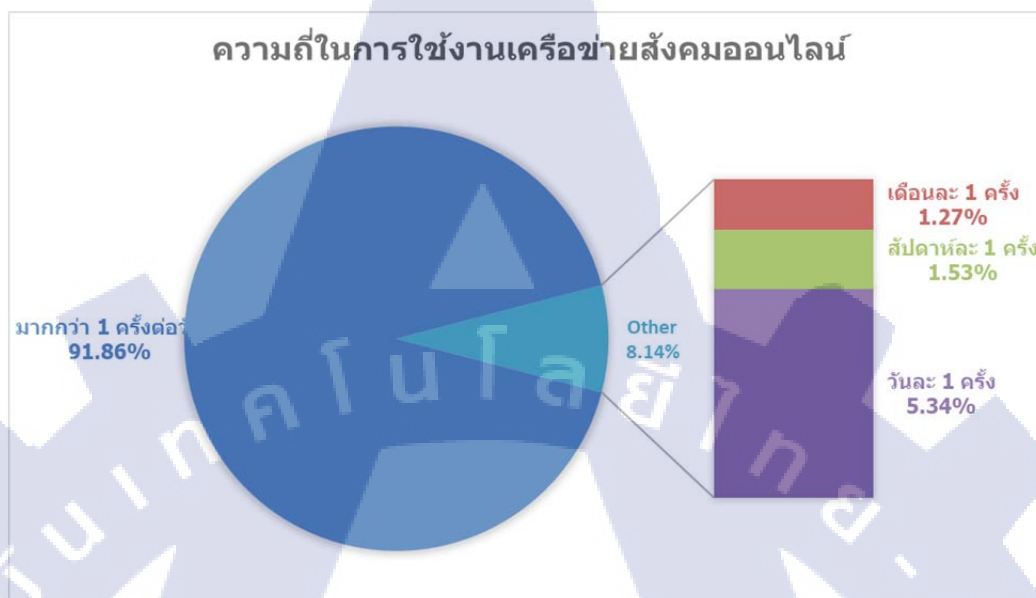
รูปที่ 17 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามได้เป็น ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.45 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 71.76 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.79

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่างช่วง 25 ถึง 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1 ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์



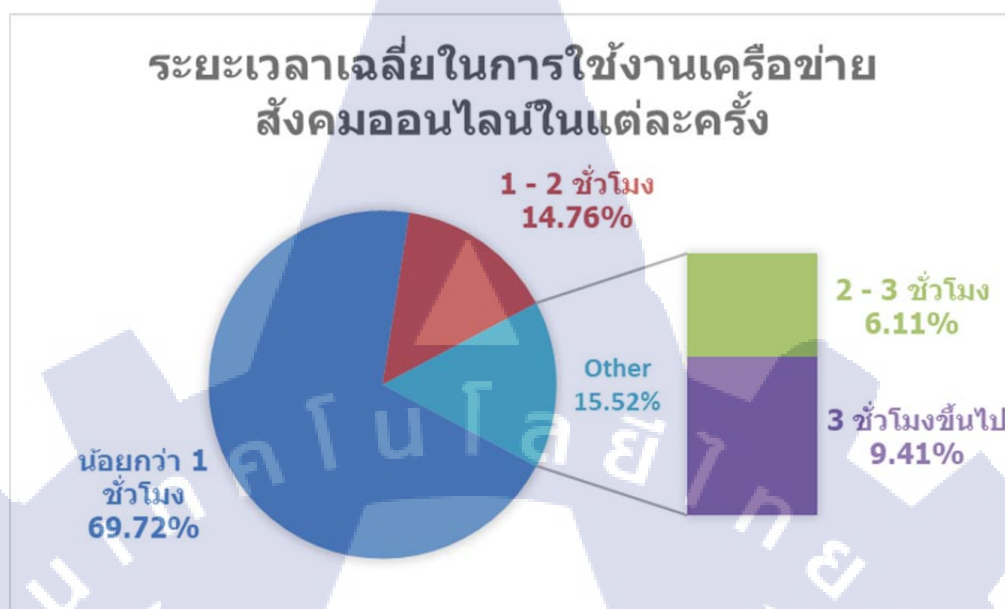
รูปที่ 18 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
จำแนกตามความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน
จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 91.86

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

2.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง



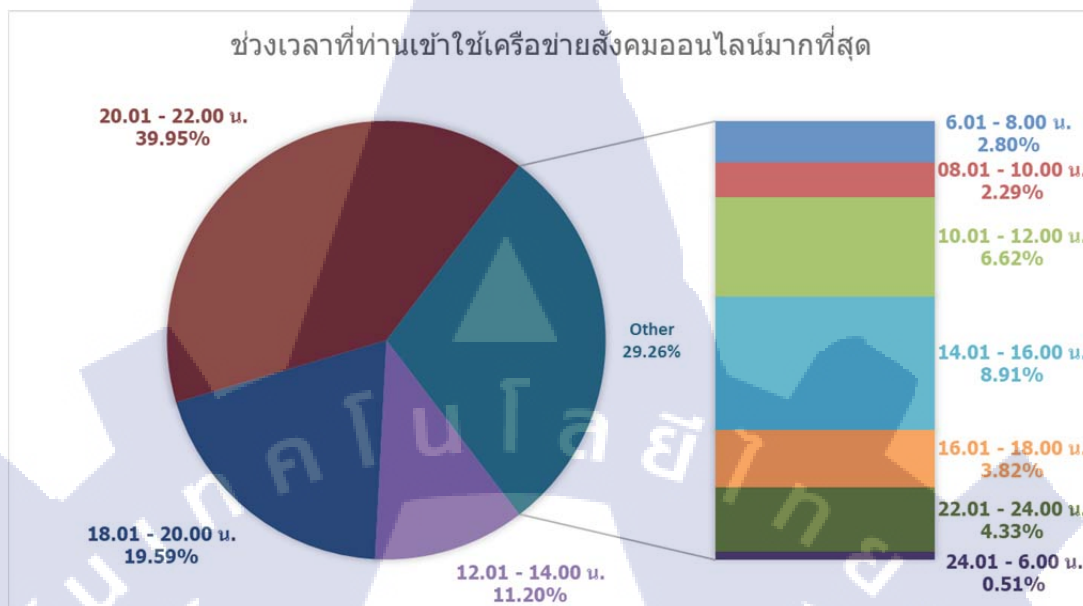
รูปที่ 19 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 69.72

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

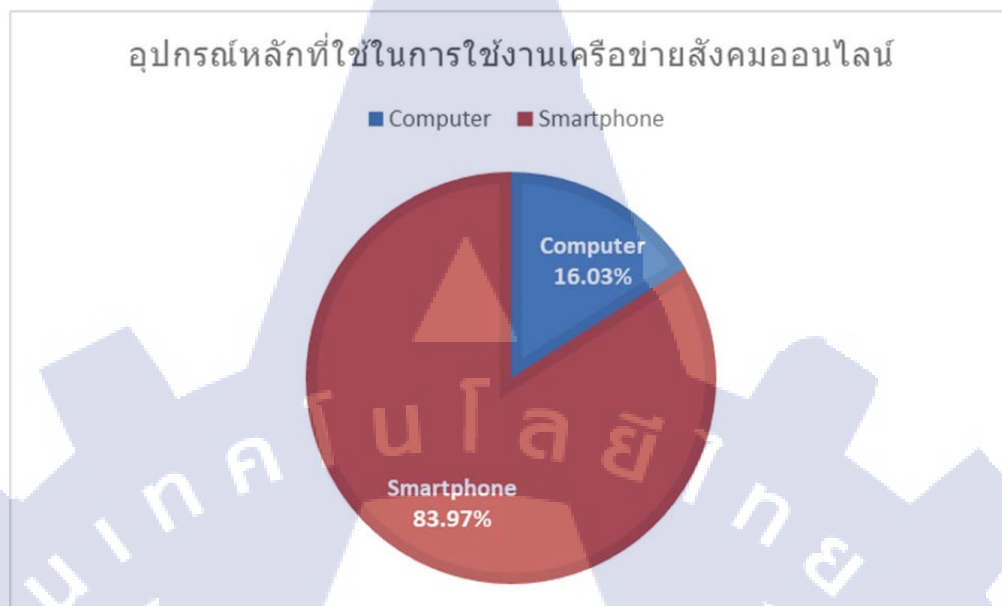
2.3 ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด



รูปที่ 20 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.95

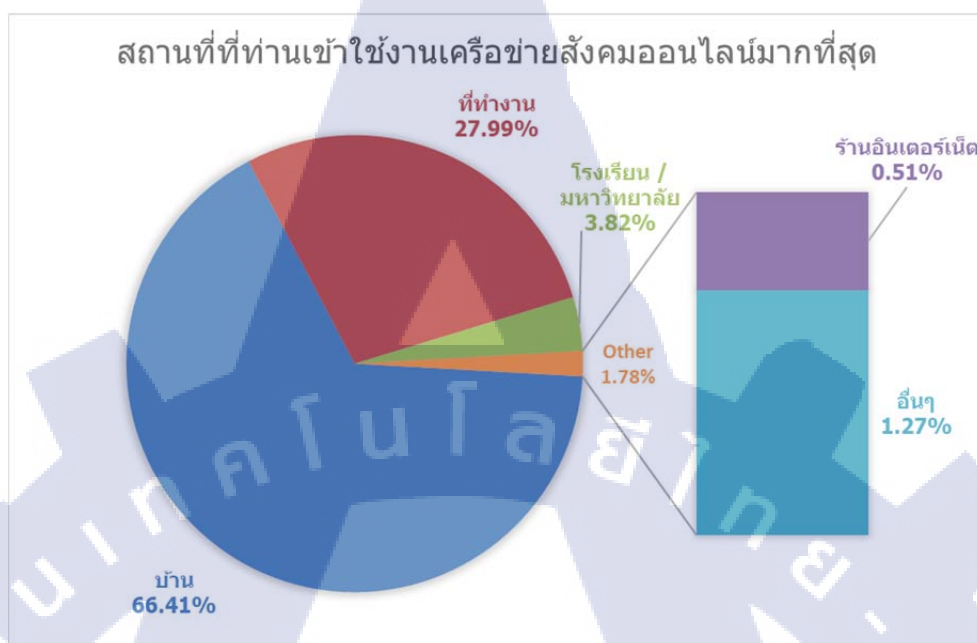
2.4 อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์



รูปที่ 21 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยอุปกรณ์ประเภท Smartphone หรือโทรศัพท์มือถือมากที่สุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 83.97

2.5 สถานที่ที่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด



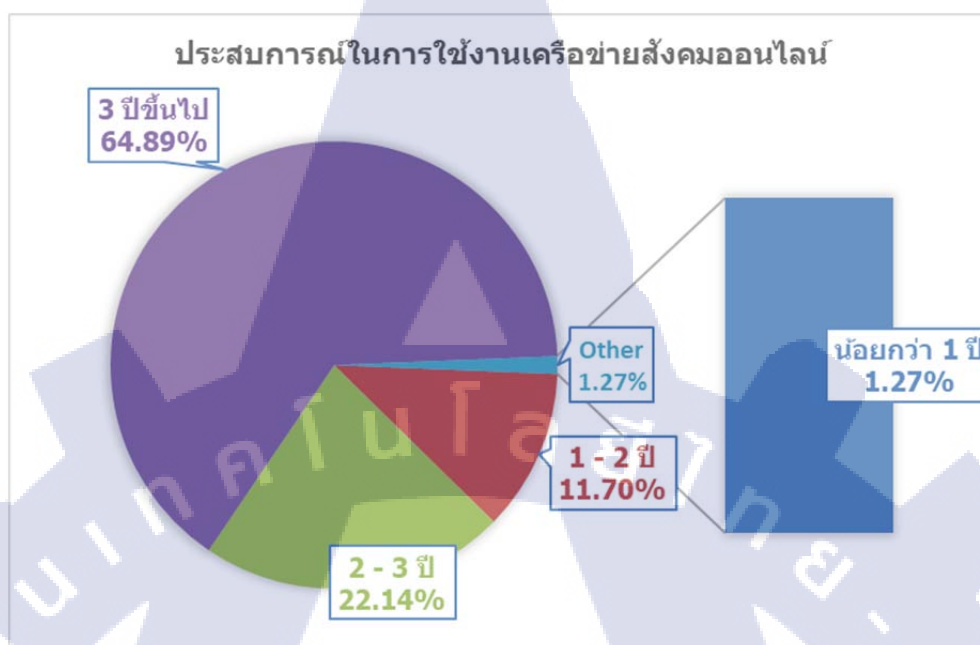
รูปที่ 22 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
จำแนกสถานที่ที่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานเครือข่าย
สังคมออนไลน์ที่บ้านหรือเคหสถานมากที่สุดจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 66.41

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

2.6 ประสิทธิภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์



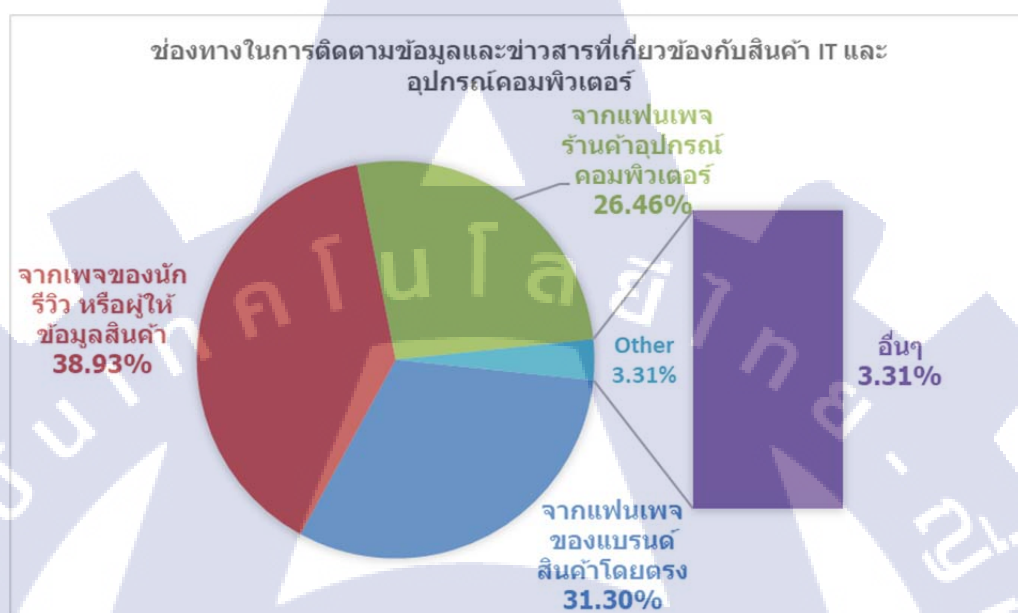
รูปที่ 23 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
จำแนกประสิทธิภาพในการใช้งานเครือข่ายออนไลน์

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีประการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 64.89

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยความถี่ในการใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยเป็นการใช้งานในระยะเวลาสั้นกว่า 1 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือช่วงเวลา 20.01-22.00 น. มีการใช้งานผ่านอุปกรณ์ Smartphone และใช้งานที่บ้านและเคหสถานเป็นหลัก กล่าวคือ ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือช่วงเวลาหลังจากเลิกงานและกลับถึงบ้านและเคหสถาน

3. การรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

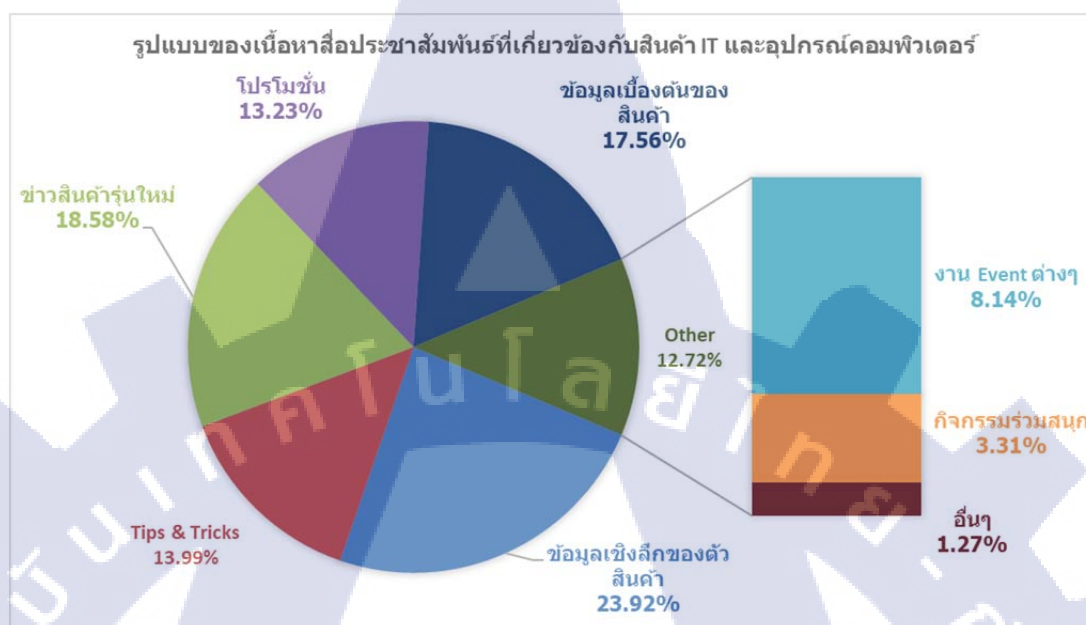
3.1 ช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์



รูปที่ 24 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่าช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกติดตามมากที่สุดคือช่องทางแฟนเพจของนักรีวิว หรือผู้ให้ข้อมูลสินค้าจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.93

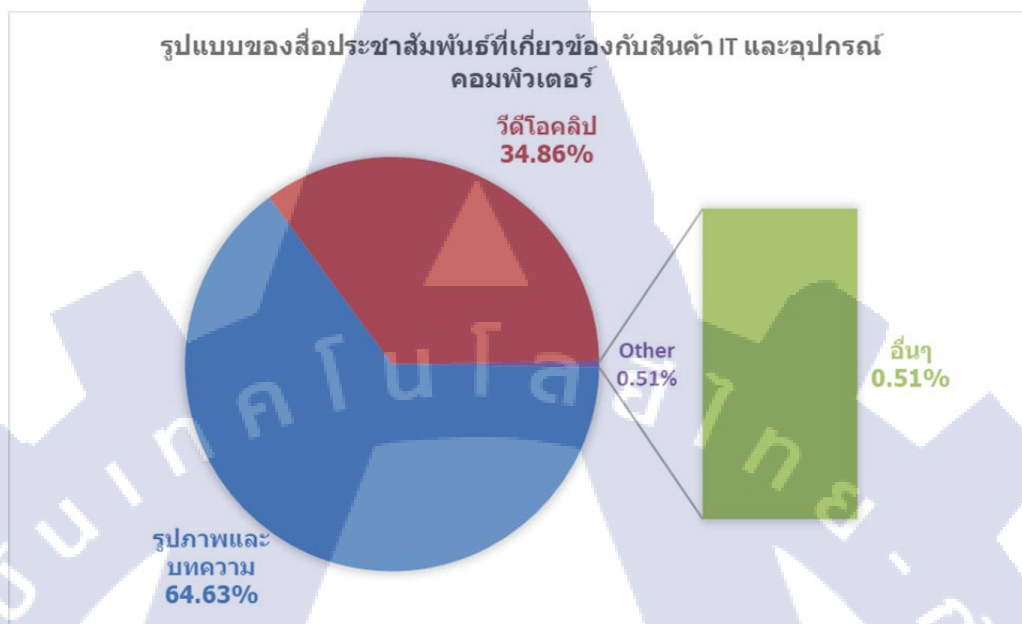
3.2 รูปแบบของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์



รูปที่ 25 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบรูปแบบของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่ารูปแบบของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือเนื้อหาในรูปแบบของการให้ข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า เช่น ข้อดีและข้อเสีย รวมถึงประสิทธิภาพในการใช้งาน จากการรีวิวและการทดสอบด้วยการวัดประสิทธิภาพจากการใช้งานจริงซึ่งมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.92

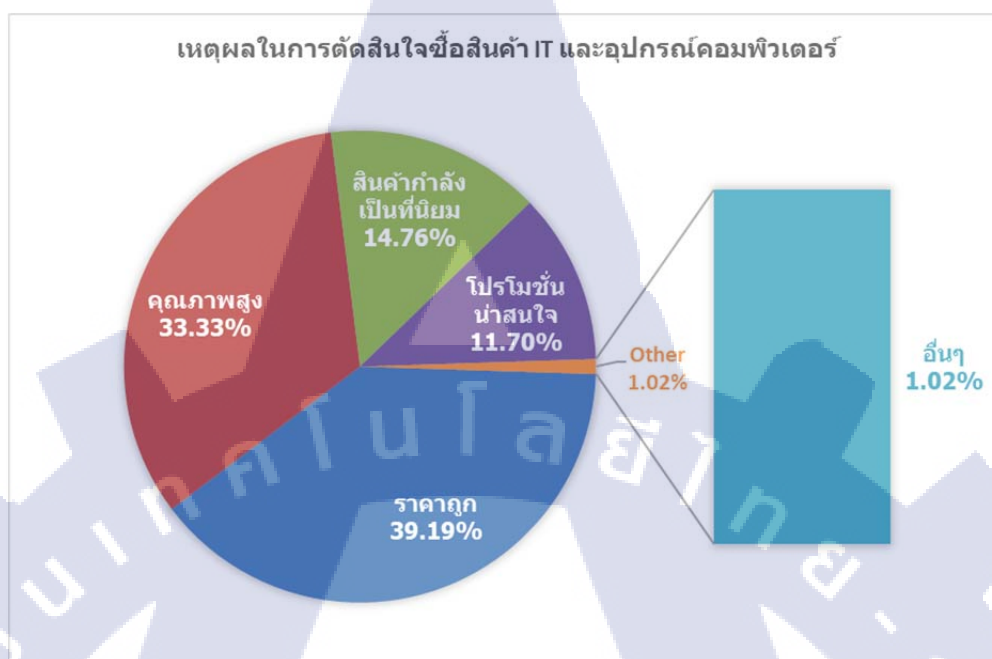
3.3 รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์



รูปที่ 26 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่ารูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือรูปภาพ และรายละเอียดในรูปแบบของตัวหนังสือหรือ บทความ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 64.63

3.4 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์



รูปที่ 27 แผนภูมิแสดงข้อมูลอัตราส่วนเปรียบเทียบเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่าปัจจัยในด้านของราคาถูก และสมเหตุสมผลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มากที่สุดจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.19

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์จากผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะของการให้ข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า ทั้งข้อดีและข้อเสีย รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลและการทดสอบประสิทธิภาพของสินค้านั้นๆ จากการใช้งานจริงและมีเนื้อหาขอสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบของรูปภาพและบทความ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเรื่องของราคาที่ไม่สูงมาก หรือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้า

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		Sig. (2-tailed)	t	สรุป
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.8585	0.5188	3.8989	0.3943	0.3890	-0.8630	ไม่แตกต่างกัน
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง	1.5951	0.9686	1.5053	0.9674	0.3590	0.359	ไม่แตกต่างกัน
ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	6.5512	2.1106	6.2394	2.0321	0.1370	1.4890	ไม่แตกต่างกัน
ประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.5707	0.7079	3.4362	0.7884	0.0770	1.7740	ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ในด้านของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่าผู้ติดตามที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8585 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5188 ในส่วนของเพศหญิงพบว่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8989 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.3943 มีค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances = 0.082) ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Equal Variances Assumed, Sig. (2-tailed) = 0.389, $t = -0.863$)

ในด้านของระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งพบว่าผู้ติดตามที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.5951 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9686 ในส่วนของเพศหญิงพบว่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.5053 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9674 มีค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances = 0.421) ผลทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Equal Variances Assumed, Sig. (2-tailed) = 0.359, $t = 0.919$)

ในด้านของช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดพบว่าผู้ติดตามที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.5512 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.1106 ในส่วนของเพศหญิงพบว่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.2394 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.0321 มีค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances = 0.701) ผลทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Equal Variances Assumed, Sig. (2-tailed) = 0.137, $t = 1.489$)

ในด้านของประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่าผู้ติดตามเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5707 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7079 ในส่วนของเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4362 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7884 มีค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Levene's Test for Equality of Variances = 0.018) ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่าประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Equal Variances Not Assumed, Sig. (2-tailed) = 0.0770, $t = 1.774$)

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	Test of Homogeneity of Variances	Robust Tests of Equality of Means	ANOVA	สรุป
ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.0000	-	-	แตกต่างกัน
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง	0.0000	-	-	แตกต่างกัน
ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	0.0150	0.1190	-	ไม่แตกต่างกัน
ประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.0000	0.0050	-	แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ในด้านของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่าไม่แสดงค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Test of Homogeneity of Variances, Sig. = 0.00) วิเคราะห์ข้อมูลและแสดงเพิ่มเติมดังตารางที่ 5

ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งพบว่าไม่แสดงค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Test of Homogeneity of Variances, Sig. = 0.00) วิเคราะห์ข้อมูลและแสดงเพิ่มเติมดังตารางที่ 6

ในด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดพบว่าค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variances, Sig. = 0.015) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Welch, Sig. = 0.119)

ในด้านประสิทธิภาพในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่าค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variances, Sig. = 0.00) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลทำให้ประสิทธิภาพในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Welch, Sig. = 0.005) วิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 7

การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกันและความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกันและความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ต่ำกว่า 12 ปี	13-18 ปี	0.00	0.30	1.00	-1.06	1.06
		19-24 ปี	0.14	0.27	1.00	-0.82	1.10
		25-30 ปี	0.05	0.27	1.00	-0.91	1.01
		31-40 ปี	0.13	0.27	1.00	-0.83	1.10
		41-45 ปี	0.04	0.28	1.00	-0.96	1.03
		45 ปีขึ้นไป	0.30	0.27	0.98	-0.67	1.27
	13-18 ปี	ต่ำกว่า 12 ปี	0.00	0.30	1.00	-1.06	1.06
		19-24 ปี	0.14	0.14	0.99	-0.37	0.64
		25-30 ปี	0.05	0.14	1.00	-0.45	0.55
		31-40 ปี	0.13	0.14	0.99	-0.37	0.64
		41-45 ปี	0.04	0.16	1.00	-0.53	0.60
		45 ปีขึ้นไป	0.30	0.15	0.64	-0.22	0.82

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกันและความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ต่อ)

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความถี่ในการใช้งาน เครือข่าย สังคมออนไลน์	19-24 ปี	ต่ำกว่า 12 ปี	-0.14	0.27	1.00	-1.10	0.82
		13-18 ปี	-0.14	0.14	0.99	-0.64	0.37
		25-30 ปี	-0.09	0.06	0.94	-0.32	0.14
		31-40 ปี	0.00	0.07	1.00	-0.25	0.25
		41-45 ปี	-0.10	0.10	0.99	-0.46	0.25
		45 ปีขึ้นไป	0.16	0.08	0.60	-0.11	0.44
	25-30 ปี	ต่ำกว่า 12 ปี	-0.05	0.27	1.00	-1.01	0.91
		13-18 ปี	-0.05	0.14	1.00	-0.55	0.45
		25-30 ปี	0.09	0.06	0.94	-0.14	0.32
		31-40 ปี	0.08	0.07	0.95	-0.15	0.32
		41-45 ปี	-0.01	0.10	1.00	-0.36	0.33
		45 ปีขึ้นไป	0.25	0.07	0.07	-0.01	0.51
	31-40 ปี	ต่ำกว่า 12 ปี	-0.13	0.27	1.00	-1.10	0.83
		13-18 ปี	-0.13	0.14	0.99	-0.64	0.37
		25-30 ปี	0.00	0.07	1.00	-0.25	0.25
		31-40 ปี	-0.08	0.07	0.95	-0.32	0.15
		41-45 ปี	-0.10	0.10	0.99	-0.46	0.26
		45 ปีขึ้นไป	0.17	0.08	0.61	-0.11	0.44
	41-45 ปี	ต่ำกว่า 12 ปี	-0.04	0.28	1.00	-1.03	0.96
		13-18 ปี	-0.04	0.16	1.00	-0.60	0.53
		19-24 ปี	0.10	0.10	0.99	-0.25	0.46
		25-30 ปี	0.01	0.10	1.00	-0.33	0.36
		31-40 ปี	0.10	0.10	0.99	-0.26	0.46
		45 ปีขึ้นไป	0.26	0.10	0.39	-0.11	0.64
	45 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 12 ปี	-0.30	0.27	0.98	-1.27	0.67
		13-18 ปี	-0.30	0.15	0.64	-0.82	0.22
		19-24 ปี	-0.16	0.08	0.60	-0.44	0.11
		25-30 ปี	-0.25	0.07	0.07	-0.51	0.01
		31-40 ปี	-0.17	0.08	0.61	-0.44	0.11
		41-45 ปี	-0.26	0.10	0.39	-0.64	0.11

จากตารางเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกันและความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงตามตารางที่ 5 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบด้วยค่า Scheffe พบว่าความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. > 0.05)

การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกันและระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุและระยะเวลาในการใช้งาน

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 12 ปี	13-18 ปี	-0.50	0.61	1.00	-2.69	1.69
		19-24 ปี	-0.85	0.56	0.89	-2.85	1.14
		25-30 ปี	-0.38	0.56	1.00	-2.36	1.61
		31-40 ปี	-0.41	0.56	1.00	-2.41	1.58
		41-45 ปี	-0.39	0.58	1.00	-2.46	1.67
		45 ปีขึ้นไป	-0.77	0.56	0.93	-2.78	1.24
	13-18 ปี	ต่ำกว่า 12 ปี	0.50	0.61	1.00	-1.69	2.69
		19-24 ปี	-0.35	0.29	0.96	-1.40	0.69
		25-30 ปี	0.13	0.29	1.00	-0.90	1.15
		31-40 ปี	0.09	0.29	1.00	-0.96	1.13
		41-45 ปี	0.11	0.33	1.00	-1.06	1.28
		45 ปีขึ้นไป	-0.27	0.30	0.99	-1.34	0.81
	19-24 ปี	ต่ำกว่า 12 ปี	0.85	0.56	0.89	-1.14	2.85
		13-18 ปี	0.35	0.29	0.96	-0.69	1.40
		25-30 ปี	0.48	0.13	0.05	0.00	0.95
		31-40 ปี	0.44	0.15	0.18	-0.08	0.96
		41-45 ปี	0.46	0.21	0.55	-0.28	1.20
		45 ปีขึ้นไป	0.09	0.16	1.00	-0.48	0.65
	25-30 ปี	ต่ำกว่า 12 ปี	0.38	0.56	1.00	-1.61	2.36
		13-18 ปี	-0.13	0.29	1.00	-1.15	0.90
		19-24 ปี	-0.48	0.13	0.05	-0.95	0.00
		31-40 ปี	-0.04	0.14	1.00	-0.53	0.45
		41-45 ปี	-0.02	0.20	1.00	-0.73	0.69
		45 ปีขึ้นไป	-0.39	0.15	0.34	-0.93	0.15

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุและระยะเวลาในการใช้งาน (ต่อ)

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการเข้าใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ต่อวัน ในแต่ละครั้ง	31-40 ปี	ต่ำกว่า 12 ปี	0.41	0.56	1.00	-1.58	2.41
		13-18 ปี	-0.09	0.29	1.00	-1.13	0.96
		19-24 ปี	-0.44	0.15	0.18	-0.96	0.08
		25-30 ปี	0.04	0.14	1.00	-0.45	0.53
		41-45 ปี	0.02	0.21	1.00	-0.72	0.77
		45 ปีขึ้นไป	-0.35	0.16	0.58	-0.93	0.22
	41-45 ปี	ต่ำกว่า 12 ปี	0.39	0.58	1.00	-1.67	2.46
		13-18 ปี	-0.11	0.33	1.00	-1.28	1.06
		19-24 ปี	-0.46	0.21	0.55	-1.20	0.28
		25-30 ปี	0.02	0.20	1.00	-0.69	0.73
		31-40 ปี	-0.02	0.21	1.00	-0.77	0.72
		45 ปีขึ้นไป	-0.37	0.22	0.82	-1.15	0.40
	45 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 12 ปี	0.77	0.56	0.93	-1.24	2.78
		13-18 ปี	0.27	0.30	0.99	-0.81	1.34
		19-24 ปี	-0.09	0.16	1.00	-0.65	0.48
		25-30 ปี	0.39	0.15	0.34	-0.15	0.93
		31-40 ปี	0.35	0.16	0.58	-0.22	0.93
		41-45 ปี	0.37	0.22	0.82	-0.40	1.15

จากตารางเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกันและระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งดังแสดงตามตารางที่ 6 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบด้วยค่า Scheffe พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 19-24 ปี และช่วง 25-30 ปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. = 0.049)

การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกันและ
ประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกันและประสบการณ์
ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ประสบการณ์ในการ ใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์	ต่ำกว่า 12 ปี	13-18 ปี	-0.17	1.01	1.00	-9.53	9.19
		19-24 ปี	-0.69	1.00	1.00	-10.45	9.06
		25-30 ปี	-0.62	1.00	1.00	-10.41	9.17
		31-40 ปี	-0.38	1.00	1.00	-10.05	9.30
		41-45 ปี	0.00	1.01	1.00	-9.47	9.47
		45 ปีขึ้นไป	-0.52	1.01	1.00	-10.17	9.14
	13-18 ปี	ต่ำกว่า 12 ปี	0.17	1.01	1.00	-9.19	9.53
		19-24 ปี	-0.53	0.18	0.17	-1.17	0.12
		25-30 ปี	-0.45	0.18	0.30	-1.09	0.19
		31-40 ปี	-0.21	0.19	1.00	-0.87	0.45
		41-45 ปี	0.17	0.22	1.00	-0.57	0.90
		45 ปีขึ้นไป	-0.35	0.20	0.78	-1.02	0.32
	19-24 ปี	ต่ำกว่า 12 ปี	0.69	1.00	1.00	-9.06	10.45
		13-18 ปี	0.53	0.18	0.17	-0.12	1.17
		25-30 ปี	0.08	0.09	1.00	-0.20	0.35
		31-40 ปี	0.32	0.12	0.17	-0.05	0.68
		41-45 ปี	0.69	0.16	0.00	0.17	1.21
		45 ปีขึ้นไป	0.18	0.12	0.97	-0.21	0.56
	25-30 ปี	ต่ำกว่า 12 ปี	0.62	1.00	1.00	-9.17	10.41
		13-18 ปี	0.45	0.18	0.30	-0.19	1.09
		19-24 ปี	-0.08	0.09	1.00	-0.35	0.20
		31-40 ปี	0.24	0.11	0.49	-0.10	0.58
		41-45 ปี	0.62	0.16	0.01	0.11	1.12
		45 ปีขึ้นไป	0.10	0.12	1.00	-0.26	0.46

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกันและประสบการณ์
ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ต่อ)

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence	
						Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ประสบการณ์ในการ ใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์	31-40 ปี	ต่ำกว่า 12 ปี	0.38	1.00	1.00	-9.30	10.05
		13-18 ปี	0.21	0.19	1.00	-0.45	0.87
		19-24 ปี	-0.32	0.12	0.17	-0.68	0.05
		25-30 ปี	-0.24	0.11	0.49	-0.58	0.10
		41-45 ปี	0.38	0.17	0.49	-0.18	0.93
		45 ปีขึ้นไป	-0.14	0.14	1.00	-0.57	0.29
	41-45 ปี	ต่ำกว่า 12 ปี	0.00	1.01	1.00	-9.47	9.47
		13-18 ปี	-0.17	0.22	1.00	-0.90	0.57
		19-24 ปี	-0.69	0.16	0.00	-1.21	-0.17
		25-30 ปี	-0.62	0.16	0.01	-1.12	-0.11
		31-40 ปี	-0.38	0.17	0.49	-0.93	0.18
		45 ปีขึ้นไป	-0.52	0.18	0.10	-1.08	0.05
	45 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 12 ปี	0.52	1.01	1.00	-9.14	10.17
		13-18 ปี	0.35	0.20	0.78	-0.32	1.02
		19-24 ปี	-0.18	0.12	0.97	-0.56	0.21
		25-30 ปี	-0.10	0.12	1.00	-0.46	0.26
		31-40 ปี	0.14	0.14	1.00	-0.29	0.57
		41-45 ปี	0.52	0.18	0.10	-0.05	1.08

จากตารางข้างต้นพบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 19-24 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41-45 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. = 0.002) และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41-45 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. = 0.007)

3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	Test of Homogeneity of Variances	Robust Tests of Equality of Means	ANOVA	สรุป
ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.0000	0.1470	-	ไม่แตกต่างกัน
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง	0.0000	0.0030	-	แตกต่างกัน
ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	0.2050	-	0.1480	ไม่แตกต่างกัน
ประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.2520	-	0.1010	ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ในด้านของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่าค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variances, Sig. = 0.00) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลทำให้ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Welch, Sig. = 0.147)

ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งพบว่าค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variances, Sig. = 0.00) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลทำให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Welch, Sig. = 0.003) วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมตามตารางที่ 9

ในด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดพบว่าค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variances, Sig. = 0.205) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (ANOVA, Sig. = 0.148)

ในด้านประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่าค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variances, Sig. = 0.252) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลทำให้ประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (ANOVA, Sig. = 0.101)

การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันและระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันและระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการ เข้าใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	0.5626	0.2791	0.3820	-0.2545	1.3798
		10,001-20,000 บาท	0.3856	0.2578	0.7600	-0.3757	1.1469
		20,001-30,000 บาท	0.7558	0.2385	0.0340	0.0387	1.4729
		30,001 บาทขึ้นไป	0.4541	0.2451	0.5010	-0.2774	1.1856
	5,001-10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.56	0.28	0.38	-1.38	0.25
		10,001-20,000 บาท	-0.18	0.20	0.99	-0.76	0.40
		20,001-30,000 บาท	0.19	0.18	0.95	-0.32	0.71
		30,001 บาทขึ้นไป	-0.11	0.18	1.00	-0.64	0.43
	10,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.39	0.26	0.76	-1.15	0.38
		5,001-10,000 บาท	0.18	0.20	0.99	-0.40	0.76
		20,001-30,000 บาท	0.37	0.14	0.08	-0.02	0.76
		30,001 บาทขึ้นไป	0.07	0.15	1.00	-0.36	0.49
	20,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.76	0.24	0.03	-1.47	-0.04
		5,001-10,000 บาท	-0.19	0.18	0.95	-0.71	0.32
		10,001-20,000 บาท	-0.37	0.14	0.08	-0.76	0.02
		30,001 บาทขึ้นไป	-0.30	0.11	0.08	-0.62	0.02
	30,001 บาท ขึ้นไป	น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.45	0.25	0.50	-1.19	0.28
		5,001-10,000 บาท	0.11	0.18	1.00	-0.43	0.64
		10,001-20,000 บาท	-0.07	0.15	1.00	-0.49	0.36
		20,001-30,000 บาท	0.30	0.11	0.08	-0.02	0.62

จากตารางเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันและระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งดังแสดงตามตารางที่ 9 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบด้วย Dunnett's T3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. = 0.034)

4. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	Test of Homogeneity of Variances	Robust Tests of Equality of Means	ANOVA	สรุป
ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.0760	-	0.5390	ไม่แตกต่างกัน
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง	0.0380	0.2060	-	ไม่แตกต่างกัน
ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	0.0120	0.2320	-	ไม่แตกต่างกัน
อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.0610	-	0.4510	ไม่แตกต่างกัน
สถานที่ที่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	0.0000	0.1630	-	ไม่แตกต่างกัน
ประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.1110	-	0.3060	ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในด้านของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่าค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variances, Sig. = 0.076) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลทำให้ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (ANOVA, Sig. = 0.539)

ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งพบว่าค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variances, Sig. = 0.038) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลทำให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Welch, Sig. = 0.206)

ในด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดพบว่าค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variances, Sig. = 0.12) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยพบว่ารายระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Welch, Sig. = 0.232)

ในด้านประสมการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่าค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variances, Sig = 0.2) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลทำให้ประสมการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (ANOVA, Sig. = 0.306)

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และการรับรู้และติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT

1. การเปรียบเทียบด้วยเพศของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การเปรียบเทียบด้วยเพศของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT

ตารางที่ 11 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT

การรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหา สื่อประชาสัมพันธ์	เพศชาย		เพศหญิง		Sig. (2-tailed)	t	สรุป
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	1.9756	0.8657	2.0638	0.8184	0.3010	-1.0360	ไม่แตกต่างกัน
รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	3.2195	2.1433	3.8936	2.1443	0.0020	-3.114	แตกต่างกัน
รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด	1.4244	0.5053	1.2872	0.4653	0.0500	2.8010	ไม่แตกต่างกัน
ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์	1.9805	0.9443	2.0638	1.1545	0.4360	-0.7790	แตกต่างกัน

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT จากเพจของนักรีวิวหรือผู้ให้ข้อมูลสินค้ามากที่สุดจำนวน 153 คนและมีความถี่ที่ใกล้เคียงกันโดยที่มีเพศชายจำนวน 79 คน และเพศหญิงจำนวน 74 คน โดยที่การแจกแจงความถี่ในด้านช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT ส่วนใหญ่เพศชายมีการเลือกช่องทางต่าง ๆ มากกว่าเพศหญิง ยกเว้นช่องทางจากแฟนเพจร้านค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีการเลือกช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT จากแฟนเพจร้านค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายเลือกติดตามจากแฟนเพจของแบรนด์สินค้าโดยตรงและจากเพจของนักรีวิว หรือผู้ให้ข้อมูลสินค้ามากกว่า

1.2 การเปรียบเทียบด้วยเพศของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

ตารางที่ 12 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามมากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า เช่น การรีวิว หรือ การทดสอบสินค้าด้วยการวัดผลจากการใช้งานจริง	62	32	94
Tips & Tricks สอนการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้เต็มประสิทธิภาพ	28	27	55
ข่าวสินค้าน่าสนใจที่กำลังจะวางจำหน่าย	43	30	73
โปรโมชั่นการลดราคาและของรางวัลเมื่อซื้อสินค้า	20	32	52
กิจกรรมและงาน Event ต่างๆ	15	17	32
กิจกรรมร่วมสนุกและแจกของรางวัล	4	9	13
การให้ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้า พร้อมการระบุราคาอย่างชัดเจน	30	39	69
อื่นๆ	3	2	5
รวม	205	188	393

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่แตกต่างกันโดยที่เพศชายมีรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดในรูปแบบข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้ามากที่สุดโดยที่มีจำนวน 62 คน และเพศหญิงมีรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดในรูปแบบการให้ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าพร้อมการระบุราคาที่ชัดเจนมากที่สุดโดยที่มีจำนวน 39 คน โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านของโปรโมชั่นการลดราคาและของรางวัลเมื่อซื้อสินค้าและการให้ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้า พร้อมการระบุราคาอย่างชัดเจนมากกว่าเพศชาย ถึงแม้ว่าเพศชายจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญในด้านของข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่

1.3 การเปรียบเทียบด้วยเพศของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด

ตารางที่ 13 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์
ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด

รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจ มากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รูปภาพ และรายละเอียดในรูปแบบของตัวหนังสือ หรือ บทความ	119	135	254
วิดีโอคลิป	85	52	137
อื่นๆ	1	1	2
รวม	205	188	393

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบ
ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในด้านรูปแบบ
ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุดคือรูปแบบรูปภาพและรายละเอียดในรูปแบบ
ของตัวหนังสือหรือบทความโดยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยที่มีเพศชาย
จำนวน 119 คน และเพศหญิงจำนวน 135 คน ในด้านรูปแบบวิดีโอคลิปมีกลุ่มตัวอย่างเพศชาย
มากกว่าเพศหญิงโดยที่มีเพศชายจำนวน 82 คน และเพศหญิงจำนวน 52 คน และในรูปแบบ
อื่นๆ มีเพศชายจำนวน 1 คน และเพศหญิงจำนวน 1 คน โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือก
ติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบรูปภาพมากกว่าเพศชาย วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศ
ชายให้ความสำคัญในการเลือกติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบรูปภาพและวิดีโอคลิป
ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญในการเลือกติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ
รูปภาพเป็นส่วนใหญ่

1.4 การเปรียบเทียบด้วยเพศของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ตารางที่ 14 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์

รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รูปภาพ และ รายละเอียดในรูปแบบของตัวหนังสือ หรือ บทความ	119	135	254
วิดีโอคลิป	85	52	137
อื่นๆ	1	1	2
รวม	205	188	393

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์โดยส่วนใหญ่ในด้านราคาถูกและสมเหตุสมผลโดยที่มีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศชายมีจำนวน 72 คน และเพศหญิงจำนวน 82 คน และกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์มากที่สุดในด้านคุณภาพสูงโดยที่มีเพศชายจำนวน 85 คน กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในด้านราคาถูกและสมเหตุสมผลและในด้านมีของรางวัลหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสูงเป็นส่วนใหญ่

2. การเปรียบเทียบด้วยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 การเปรียบเทียบด้วยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT

ตารางที่ 15 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT

ช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	ช่วงอายุ							รวม
	ต่ำกว่า 12 ปี	13-18 ปี	19-24 ปี	25-30 ปี	31-40 ปี	41-45 ปี	45 ปีขึ้นไป	
จากแฟนเพจของแบรนด์สินค้าโดยตรง	0	4	25	38	26	9	21	123
จากเพจของนักรีวิว หรือผู้ให้ข้อมูลสินค้า	0	6	38	52	26	3	28	153
จากแฟนเพจร้านค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	3	2	21	27	28	16	7	104
อื่นๆ	0	0	4	3	2	0	4	13
รวม	3	12	88	120	82	28	60	393

จากตารางแสดงการแจกแจงความถี่ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในด้านช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT จากแฟนเพจของนักรีวิว หรือผู้ให้ข้อมูลสินค้ามากที่สุดโดยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25-30 ปี มากที่สุดมีจำนวน 52 คน และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 19-24 ปี จำนวน 38 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT จากแฟนเพจร้านค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นส่วนใหญ่และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 25-30 ปี ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า

2.2 การเปรียบเทียบด้วยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

ตารางที่ 16 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	ช่วงอายุ							รวม
	ต่ำกว่า 12 ปี	13-18 ปี	19-24 ปี	25-30 ปี	31-40 ปี	41-45 ปี	45 ปีขึ้นไป	
ข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า เช่น การรีวิว หรือการทดสอบสินค้าด้วยการวัดผลจากการใช้	0	2	25	31	18	5	13	94
Tips & Tricks สอนการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้เต็มประสิทธิภาพ	0	1	10	17	15	6	6	55
ข่าวสินค้ารุ่นใหม่ที่กำลังจะวางจำหน่าย	0	3	15	30	13	5	7	73
โปรโมชั่นการลดราคาและของรางวัลเมื่อซื้อสินค้า	0	1	16	17	14	1	3	52
กิจกรรมและงาน Event ต่างๆ	0	2	4	12	7	2	5	32
กิจกรรมร่วมสนุกและแจกของรางวัล	2	2	2	1	2	2	2	13
การให้ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้า พร้อมการระบุราคาอย่างชัดเจน	1	1	16	11	13	7	20	69
อื่นๆ	0	0	0	1	0	0	4	5
รวม	3	12	88	120	82	28	60	393

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในด้านรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดในรูปแบบข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้าโดยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25-30 ปี มากที่สุดมีจำนวน 31 คน และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 19-24 ปี จำนวน 25 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการให้ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้า พร้อมการระบุราคาที่ชัดเจนมากที่สุดจำนวน 20 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 19-24 ปี ที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการให้ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25-30 ปี ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

2.3 การเปรียบเทียบกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด

ตารางที่ 17 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด

รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือ เลือกติดตามมากที่สุด	ช่วงอายุ							รวม
	ต่ำกว่า 12 ปี	13-18 ปี	19-24 ปี	25-30 ปี	31-40 ปี	41-45 ปี	45 ปี ขึ้นไป	
ข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า เช่น การรีวิว หรือ การทดสอบสินค้าด้วย การวัดผลจากการใช้งานจริง	0	2	25	31	18	5	13	94
Tips & Tricks สอนการใช้อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ให้เต็มประสิทธิภาพ	0	1	10	17	15	6	6	55
ข่าวสินค้ารุ่นใหม่ที่กำลังจะวาง จำหน่าย	0	3	15	30	13	5	7	73
โปรโมชั่นการลดราคาและของรางวัล เมื่อซื้อสินค้า	0	1	16	17	14	1	3	52
กิจกรรมและงาน Event ต่างๆ	0	2	4	12	7	2	5	32
กิจกรรมร่วมสนุกและแจกของรางวัล	2	2	2	1	2	2	2	13
การให้ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้า พร้อม การระบุราคาอย่างชัดเจน	1	1	16	11	13	7	20	69
อื่นๆ	0	0	0	1	0	0	4	5
รวม	3	12	88	120	82	28	60	393

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุดในรูปแบบรูปภาพและรายละเอียดในรูปแบบของตัวหนังสือโดยที่เป็นกลุ่มตัวที่มีช่วงอายุ 25-30 ปี มากที่สุดจำนวน 76 คน รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 61 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 19-24 ปี จำนวน 57 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบรูปภาพ และรายละเอียดในรูปแบบของตัวหนังสือหรือบทความ

2.4 การเปรียบเทียบด้วยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ตารางที่ 18 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	ช่วงอายุ							รวม
	ต่ำกว่า 12 ปี	13-18 ปี	19-24 ปี	25-30 ปี	31-40 ปี	41-45 ปี	45 ปีขึ้นไป	
ราคาถูก และสมเหตุสมผล	1	4	32	45	39	8	25	154
คุณภาพสูง	0	2	33	41	23	8	24	131
สินค้ากำลังเป็นที่นิยม	2	1	10	24	8	8	5	58
มีของรางวัลหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	0	5	13	9	11	4	4	46
อื่นๆ	0	0	0	1	1	0	2	4
รวม	3	12	88	120	82	28	60	393

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ส่วนในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์มากที่สุดในด้านราคาถูกและสมเหตุสมผลโดยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25-30 ปี มากที่สุดจำนวน 45 คน รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 39 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 19-24 ปี จำนวน 32 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 19-24 ปี ให้ความสำคัญกับเหตุผลทางด้านคุณภาพสูงเป็นส่วนใหญ่

3. การเปรียบเทียบด้วยอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

3.1 การเปรียบเทียบด้วยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT

ตารางที่ 19 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT

ช่องทางในการติดตามข้อมูลและ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
จากแฟนเพจของแบรนด์สินค้าโดยตรง	18	16	63	21	5	123
จากเพจของนักรีวิว หรือผู้ให้ข้อมูลสินค้า	28	11	78	29	7	153
จากแฟนเพจร้านค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	15	11	49	27	2	101
อื่นๆ	1	2	6	4	0	13
รวม	62	40	196	81	14	390

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในด้านช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT มากที่สุดจากช่องทางเพจของนักรีวิว หรือผู้ให้ข้อมูลสินค้าโดยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 78 คน และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 29 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT เป็นส่วนใหญ่

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

3.2 การเปรียบเทียบด้วยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

ตารางที่ 20 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามมากที่สุด	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
ข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า เช่น การรีวิวหรือ การทดสอบสินค้าด้วยการวัดผลจากการใช้งานจริง	18	10	46	13	7	94
Tips & Tricks สอนการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้เต็มประสิทธิภาพ	7	2	28	18	0	55
ข่าวสินค้ารุ่นใหม่ที่กำลังจะวางจำหน่าย	10	7	45	9	2	73
โปรโมชั่นการลดราคาและของรางวัลเมื่อซื้อสินค้า	9	6	31	6	0	52
กิจกรรมและงาน Event ต่างๆ	3	3	19	7	0	32
กิจกรรมร่วมสนุกและแจกของรางวัล	5	0	3	4	1	13
การให้ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้า พร้อมการระบุราคาอย่างชัดเจน	10	12	23	21	3	69
อื่นๆ	0	0	1	3	1	5
รวม	62	40	196	81	14	393

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดในรูปแบบข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้าโดยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 46 คน และรองลงมาก็คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาจำนวน 18 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านกิจกรรมร่วมสนุกและแจกของรางวัลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการให้ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้า พร้อมการระบุราคาอย่างชัดเจนเป็นส่วนใหญ่

3.3 การเปรียบเทียบด้วยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด

ตารางที่ 21 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์
ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด

รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
รูปภาพ และ รายละเอียดในรูปแบบของ ตัวหนังสือ หรือ บทความ	39	30	128	47	10	254
วิดีโอคลิป	23	10	67	33	4	137
อื่นๆ	0	0	1	1	0	2
รวม	62	40	196	81	14	393

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุดในรูปแบบรูปภาพและรายละเอียดในรูปแบบของตัวหนังสือเป็นส่วนใหญ่โดยที่เป็นกลุ่มอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 128 คน และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 47 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือรูปแบบรูปภาพและรายละเอียดในรูปแบบของตัวหนังสือหรือบทความ

3.4 การเปรียบเทียบด้วยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ตารางที่ 22 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
ราคาถูก และสมเหตุสมผล	19	20	78	29	8	154
คุณภาพสูง	22	12	70	24	3	131
สินค้ากำลังเป็นที่นิยม	11	7	24	15	1	58
มีของรางวัลหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	10	0	24	11	1	46
อื่นๆ	0	1	0	2	1	4
รวม	62	40	196	81	14	393

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในด้านราคาถูกและสมเหตุสมผลเป็นส่วนใหญ่โดยที่เป็นกลุ่มอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 78 คน และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 29 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในด้านคุณภาพสูงเป็นส่วนใหญ่

4. การเปรียบเทียบด้วยรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 การเปรียบเทียบด้วยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT

ตารางที่ 23 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT

ช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
จากแฟนเพจของแบรนด์สินค้าโดยตรง	8	11	24	43	37	123
จากเพจของนักรีวิว หรือผู้ให้ข้อมูลสินค้า	9	13	39	43	49	153
จากแฟนเพจร้านค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	8	10	15	49	22	104
อื่นๆ	1	1	3	2	6	13
รวม	26	35	81	137	114	393

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในด้านช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT จากเพจของนักรีวิวหรือผู้ให้ข้อมูลสินค้าเป็นส่วนใหญ่โดยที่เป็นกลุ่มอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 49 คน และรองลงมาก็คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 43 คน ทั้งๆ ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด และในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT จากแฟนเพจร้านค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นส่วนใหญ่

4.2 การเปรียบเทียบด้วยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

ตารางที่ 24 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามมากที่สุด	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า เช่น การรีวิว หรือ การทดสอบสินค้าด้วยการวัดผลจากการใช้งานจริง	8	11	20	24	31	94
Tips & Tricks สอนการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้เต็มประสิทธิภาพ	3	4	12	20	16	55
ข่าวสินค้ารุ่นใหม่ที่กำลังจะวางจำหน่าย	3	7	15	31	17	73
โปรโมชั่นการลดราคาและของรางวัลเมื่อซื้อสินค้า	1	3	18	19	11	52
กิจกรรมและงาน Event ต่างๆ	3	1	4	16	8	32
กิจกรรมร่วมสนุกและแจกของรางวัล	2	4	1	4	2	13
การให้ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้า พร้อมการแนะนำราคาอย่างชัดเจน	6	5	11	23	24	69
อื่นๆ	0	0	0	0	5	5
รวม	26	35	81	137	114	393

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในด้านรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่โดยที่เป็นกลุ่มอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 31 คน และรองลงมาก็คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 24 คน ทั้งๆ ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด และในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบข่าวสินค้ารุ่นใหม่ที่กำลังจะวางจำหน่ายมากที่สุด

4.3 การเปรียบเทียบด้วยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด

ตารางที่ 25 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์
ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด

รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตาม หรือสนใจมากที่สุด	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
รูปภาพ และ รายละเอียดในรูปแบบของ ตัวหนังสือ หรือ บทความ	16	24	59	89	66	254
วิดีโอคลิป	10	11	22	47	47	137
อื่นๆ	0	0	0	1	1	2
รวม	26	35	81	137	114	393

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบ
ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในด้านรูปแบบ
ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุดในรูปแบบรูปภาพและรายละเอียดในรูปแบบ
ตัวหนังสือเป็นส่วนใหญ่โดยที่เป็นกลุ่มอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด
จำนวน 89 คน และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน
ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่
30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจในรูปแบบ
วิดีโอคลิปและรูปแบบอื่นๆ เท่าๆ กัน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

4.4 การเปรียบเทียบด้วยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ตารางที่ 26 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ราคาถูก และ สมเหตุสมผล	9	12	31	60	42	154
คุณภาพสูง	9	13	29	39	44	134
สินค้ากำลังเป็นที่นิยม	5	4	10	21	18	58
มีของรางวัลหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3	5	11	19	8	46
อื่นๆ	0	1	0	1	2	4
รวม	26	35	81	140	114	396

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านราคาถูกและสมเหตุสมผลเป็นส่วนใหญ่โดยที่เป็นกลุ่มอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มากที่สุดจำนวน 60 คน และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในด้านคุณภาพสูงเป็นส่วนใหญ่โดยที่มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

5. การเปรียบเทียบด้วยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

5.1 การเปรียบเทียบด้วยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT

ตารางที่ 27 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT

ช่องทางในการติดตามข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
จากแฟนเพจของแบรนด์สินค้าโดยตรง	15	90	18	123
จากเพจของนักรีวิว หรือผู้ให้ข้อมูลสินค้า	19	109	25	153
จากแฟนเพจร้านค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	7	76	21	104
อื่นๆ	4	7	2	13
รวม	45	282	66	393

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในด้านช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT จากเพจของนักรีวิวหรือผู้ให้ข้อมูลสินค้าเป็นส่วนใหญ่โดยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดจำนวน 109 คน และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 25 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือจากเพจของนักรีวิวหรือผู้ให้ข้อมูลสินค้า

5.2 การเปรียบเทียบด้วยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

ตารางที่ 28 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามมากที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
ข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า เช่น การรีวิวหรือการทดสอบสินค้าด้วยการวัดผลจากการใช้งานจริง	12	67	15	94
Tips & Tricks สอนการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้เต็มประสิทธิภาพ	6	39	10	55
ข่าวสินค้าน่าสนใจที่กำลังจะวางจำหน่าย	4	58	11	73
โปรโมชันการลดราคาและของรางวัลเมื่อซื้อสินค้า	5	38	9	52
กิจกรรมและงาน Event ต่างๆ	6	21	5	32
กิจกรรมร่วมสนุกและแจกของรางวัล	3	8	2	13
การให้ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้า พร้อมการระบุราคาอย่างชัดเจน	6	50	13	69
อื่นๆ	3	1	1	5
รวม	45	282	66	393

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด IT พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในด้านรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สุดในรูปแบบข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่โดยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดจำนวน 67 คน และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 15 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือรูปแบบข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า

5.3 การเปรียบเทียบด้วยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด

ตารางที่ 29 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของสื่อ
ประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด

รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตาม หรือสนใจมากที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
รูปภาพ และรายละเอียดในรูปแบบของ ตัวหนังสือ หรือบทความ	31	184	39	254
วิดีโอคลิป	13	97	27	137
อื่นๆ	1	1	0	2
รวม	45	282	66	393

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง
และรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ใน
ด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุดในรูปแบบรูปภาพและรายละเอียด
ในรูปแบบของตัวหนังสือเป็นส่วนใหญ่โดยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี
หรือเทียบเท่ามากที่สุดจำนวน 184 คน และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับ
สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 39 คน และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์
ที่ติดตามหรือสนใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือรูปแบบรูปภาพและรายละเอียดในรูปแบบตัวหนังสือ
หรือบทความ

5.4 การเปรียบเทียบด้วยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ตารางที่ 30 ผลการแจกแจงความถี่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
ราคาถูก และ สมเหตุสมผล	24	110	20	154
คุณภาพสูง	11	92	28	131
สินค้ากำลังเป็นที่นิยม	5	43	10	58
มีของรางวัลหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	5	33	8	46
อื่นๆ	0	4	0	4
รวม	45	282	66	393

จากตารางแสดงผลการแจกแจงความถี่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านราคาถูกและสมเหตุสมผลเป็นส่วนใหญ่โดยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดจำนวน 110 คน และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 24 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในด้านคุณภาพสูงเป็นส่วนใหญ่

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน และผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และการรับรู้และติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับรูปแบบของเนื้อหาในรูปแบบของข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญในรูปแบบโปรโมชั่นการลดราคาและของรางวัลต่างๆ และข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าพร้อมการระบุ

ราคาอย่างชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT ในด้านคุณภาพสูงเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญในด้านราคาถูกและสมเหตุสมผลและในด้านโปรโมชั่นที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับข่าวสินค้ารุ่นใหญ่ที่กำลังจะวางจำหน่ายและสินค้าที่มีราคาถูกและสมเหตุสมผลเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึกของสินค้า การให้ข้อมูลเบื้องต้นพร้อมระบุราคาอย่างชัดเจนและสินค้าที่มีคุณภาพสูงเป็นต้น

ซึ่งจากความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน อุปกรณ์หลักในการใช้งานและสถานที่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสำคัญและต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมากในการที่จะนำมาปรับและประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายออนไลน์ของบริษัทฯ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทฯ สามารถใช้การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อหรือความสนใจในตัวสินค้าของบริษัทฯ นอกจากนั้นยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทฯ ได้

ข้อเสนอแนะรูปแบบของเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้ติดตาม

รูปแบบของเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้ติดตามนั้นควรตอบโจทย์และสนองตอบความต้องการของผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันได้มากกว่ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือควรจะตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามให้ได้มากที่สุด กล่าวคือเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทฯ ควรมีการแสดงผลการทดสอบจากการใช้งานจริง เพื่อสร้างการรับรู้ถึงประสิทธิภาพและความเหมาะสมในการทำงานของตัวสินค้าให้กับผู้ติดตาม รวมทั้งการระบุข้อดีและข้อเสียของตัวสินค้าเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยที่เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องมีความทันสมัยมีการนำเสนอสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมหรือสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ที่เป็นที่ต้องการของผู้ติดตาม และการนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่างจากเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ กล่าวคือ เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ต้องแสดงแง่มุมที่มากกว่า ให้ข้อมูลในเชิงลึกมากกว่า รวมทั้งการจัดรูปแบบและ

การเลือกคำที่ใช้ในการเขียนบทความหรือการจัดทำเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ และการสร้างความมีส่วนร่วมของผู้ติดตามก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพ

ในอีกวิธีการหนึ่งคือการใช้ความได้เปรียบจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าคือการนำสินค้านั้นๆ มาทำการทดสอบการใช้งานและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และเผยแพร่ไปสู่ผู้ติดตามก่อนที่จะทำการส่งสินค้านั้นๆ ไปให้กับสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ

พัฒนาให้สื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทเป็นการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือการทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกถึงรูปแบบเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทเป็นการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันมากกว่าการรับรู้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว โดยการเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามได้

การจัดรูปแบบของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทควรจัดรูปแบบให้มีความสะอาด มีการแบ่งวรรคและการจัดบรรทัดที่เป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ได้ง่ายและสะดวก ในรูปแบบของคำที่ใช้ควรจะเป็นคำที่ไม่เป็นทางการจนเกินไปหรือคำที่ดูไม่จริงจังจนเกินไป กล่าวคือควรมีการใช้คำในรูปแบบเหมือนเพื่อนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ใช้คำที่จริงจังในส่วนขอเนื้อหาที่ต้องการให้ความสำคัญและการใช้คำธรรมดาในส่วนขยายอื่นๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- จิตติมา จารุวรรณ. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครสวรรค์ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัดการพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ : สามดีการพิมพ์.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2530). การวัดและการวิจัยเจตคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาการตลาด Content Marketing แบบออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2560, จาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-content-marketing.html>.
- นาวิก นำเสียง. (2556). 5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ไม่ควรพลาด. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=80>.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปฐพี บุญนาค. (2557). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่าย กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พรรณนิภา โสธร; และคณะ. (2554). กลยุทธ์การทำตลาดทางอินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2559, จาก <https://sites.google.com/site/testsitebear/phaen-thurkic/klyuthth-kar-thakar-tlad-thang-xintheXnet>.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2553). Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิเลศ ภูริวัชร. (2553). How Sustainable is Social Networking?. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/vilert/20100912/352652/news.html>.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2537). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อภิชาต พุกสวัสดิ์; และกุลทิพย์ ศาสตร์ระจี้. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 7(75) : 1-4.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 3(2) : 59-65.
- อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู. (2551). มาสร้างเครือข่ายของเราในโลกออนไลน์กันดีกว่า. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.pccompete.com/blog/social-networking>.
- อุตตม สวานายน; และสุรางคณา วายุภาพ. (2559). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2559, จาก <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (พัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษยและองค์การ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Dewing Michael. (2013). **Canadian Multiculturalism, Library of Parliament.** New Jersey : Prentice-Hall International Inc.
- Williamson, Andy. (2013). **Social Media Guidelines for Parliaments.** Retrieved August 30, 2016, from digitalasia.co.th/wp-content/uploads/2016/12/6685991_0004.pdf.



TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook)

* Required

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ *

Mark only one oval.

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ *

Mark only one oval.

- ☐ ต่ำกว่า 12 ปี
☐ 13 - 18 ปี
☐ 19 - 24 ปี
☐ 25 - 30 ปี
☐ 31 - 40 ปี
☐ 40 - 45 ปี
☐ 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ *

Mark only one oval.

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานบริษัท
☐ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ Other: _____

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

Mark only one oval.

- ☐ น้อยกว่า 5,000 บาท
☐ 5,001 - 10,000 บาท
☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา *

Mark only one oval.

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

การเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook)

6. ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) *

Mark only one oval.

- ☐ เดือนละ 1 ครั้ง
- ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- ☐ วันละ 1 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน

7. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง *

Mark only one oval.

- ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- ☐ 1 - 2 ชั่วโมง
- ☐ 2 - 3 ชั่วโมง
- ☐ 3 ชั่วโมงขึ้นไป

8. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด *

Mark only one oval.

- ☐ 08.01 - 10.00 น.
- ☐ 6.01 - 8.00 น.
- ☐ 10.01 - 12.00 น.
- ☐ 12.01 - 14.00 น.
- ☐ 14.01 - 16.00 น.
- ☐ 16.01 - 18.00 น.
- ☐ 18.01 - 20.00 น.
- ☐ 20.01 - 22.00 น.
- ☐ 22.01 - 24.00 น.
- ☐ 24.01 - 6.00 น.

9. อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ *

Mark only one oval.

- ☐ Computer
- ☐ Smartphone

10. สถานที่ที่ท่านเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด *

Mark only one oval.

- ☐ บ้าน
- ☐ ที่ทำงาน
- ☐ โรงเรียน / มหาวิทยาลัย
- ☐ ร้านอินเทอร์เน็ต
- ☐ Other: _____

11. ท่านรู้จักหรือเริ่มใช้ Facebook ได้อย่างไร *

Mark only one oval.

- ☐ สมัครใช้ด้วยตัวเอง
- ☐ เพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำ
- ☐ Other: _____

12. เหตุผลที่ท่านเข้าใช้ Facebook (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

Check all that apply.

- ☐ ติดต่อกับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก
- ☐ ค้นหาเพื่อนใหม่
- ☐ ใช้ในการหาและแลกเปลี่ยนข้อมูล
- ☐ เล่นเกม
- ☐ อัปเดตสถานะ: รูปถ่าย และข้อมูลส่วนตัว
- ☐ ติดตามข่าวสารการบันเทิง ดารา นักร้อง และบุคคลมีชื่อเสียง
- ☐ ติดตามข่าวสารของสินค้าและบริการต่างๆที่สนใจ
- ☐ เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ท่านหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น
- ☐ ใช้ในการค้าขายสินค้าและบริการต่างๆ
- ☐ ให้ความรู้กับผู้อื่น เช่น การรีวิว หรือการสอนเทคนิคในด้านต่างๆ
- ☐ Other: _____

13. ประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ *

Mark only one oval.

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี
- ☐ 1 - 2 ปี
- ☐ 2 - 3 ปี
- ☐ 3 ปีขึ้นไป

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook)

14. ช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT ที่ท่านติดตามมากที่สุด *

Mark only one oval.

- ☐ จากแฟนเพจของแบรนด์สินค้าโดยตรง
- ☐ จากเพจของนักรีวิว หรือผู้ให้ข้อมูลสินค้า
- ☐ จากแฟนเพจร้านค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- ☐ Other: _____

15. เนื้อหารูปแบบใดที่ท่านสนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด *

Mark only one oval.

- ☐ ข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า เช่น การรีวิว หรือ การทดสอบสินค้าด้วยการวัดผลจากการใช้งานจริง
- ☐ Tips & Tricks สอนการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้เต็มประสิทธิภาพ
- ☐ ข่าวสินค้ารุ่นใหม่ที่กำลังจะวางจำหน่าย
- ☐ โปรโมชันการลดราคาและของรางวัลเมื่อซื้อสินค้า
- ☐ กิจกรรมและงาน Event ต่างๆ
- ☐ กิจกรรมร่วมสนุกและแจกของรางวัล
- ☐ การให้ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้า พร้อมการระบุราคาอย่างชัดเจน
- ☐ Other: _____

16. สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่ท่านติดตามหรือสนใจมากที่สุด *

Mark only one oval.

- ☐ รูปภาพ และ รายละเอียดในรูปแบบของตัวหนังสือ หรือ บทความ
- ☐ วิดีโอคลิป
- ☐ Other: _____

17. ในการเลือกซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด *

Mark only one oval.

- ☐ ราคาถูก และ สมเหตุสมผล
- ☐ คุณภาพสูง
- ☐ สินค้ากำลังเป็นที่นิยม
- ☐ มีของรางวัลหรือโปรโมชันที่น่าสนใจ
- ☐ Other: _____

18. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการที่จะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ
