



พฤติกรรมตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า
ประเภทอุปกรณ์ตกปลา

RESPONS BEHAVIOR WITH AIDA MODELS FOR SOCIAL MEDIA NETWORKS IN
FISHING EQUIPMENT SELECTION

เลิศชาย ปัญญาอุด

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

4101664067
BTU iThesis 59750022 independent study / rev: 20122561 20:48:54 / seq: 73

59750022_4101664067

พฤติกรรมตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า
ประเภทอุปกรณ์ตกปลา

เลิศชาย ปัญญาอุด

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

RESPONS BEHAVIOR WITH AIDA MODELS FOR SOCIAL MEDIA NETWORKS IN
FISHING EQUIPMENT SELECTION

LURDCHAY PUNYAUT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



4101664067

BUU-Thesis 59750022 independent study / recv: 20122561 20:48:54 / seq: 73

59750022: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์/ อุปกรณ์ตกปลา/ AIDA/ การตอบสนองผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์

লেখায় পূণ্যনুদ : পড়িতক্রমকরতপসনংক্বয়ব্যজালং AIDA তওক্রেয়খ্য
সংকমোনলাইনইনকরলেকখীসিনক্বাপরগেথুপক্রনৎকপলা. (RESPONS BEHAVIOR WITH
AIDA MODELS FOR SOCIAL MEDIA NETWORKS IN FISHING EQUIPMENT
SELECTION) কনকরমকরকবকুমংননিনপনঃ রফীপর স্রীজাপা, Ph.D. পী প.স. 2561.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์
และพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
คือประชาชนทั่วไปที่ใช้เว็บไซต์และสื่อออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำนวน 400
คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมี
พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการรับรู้โฆษณาโดยตรง
จากเครือข่ายเพื่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อ
สินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์
ต่างกันพบว่าความสนใจ ความใส่ใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานรวมในแต่ละวันต่างกันตามการตัดสินใจซื้ออย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ และจำแนกตามความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันตามความ
สนใจ ความใส่ใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านรูปแบบโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนอง
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น สรุปได้ว่ารูปแบบโฆษณาผ่านเครือข่ายเพื่อนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือก
ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมผ่านเครือข่าย
กลุ่ม ซึ่งสรุปได้ว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายเพื่อนมีการตอบสนองมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์สินค้า
ประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจและเลือกร
ูปแบบการนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวมา

59750022: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: SOCIAL MEDIA/ FISHING EQUIPMENT/ AIDA/ SOCIAL MEDIA
RESPONSE

LURDCHAY PUNYAUT : RESPONSB BEHAVIOR WITH AIDA MODELS FOR
SOCIAL MEDIA NETWORKS IN FISHING EQUIPMENT SELECTION. ADVISORY
COMMITTEE: RAPEEPORN SRIJUMPA, Ph.D. 2018.

The purpose of this research is to investigate the perception of advertisements in online social media networking and the behavior that influenced the response behavior of social media networks in selecting fishing equipment. The sample in this study was comprised of 400 people who utilized the websites and online media channels to buy fishing equipment. It was found that consumers' differences in marital status, education, career and average monthly income resulted in a difference of behavior, a statistical significance at $p = 0.05$. The personal factors with regard to age, educational level, difference in a monthly income significantly affected their perception of advertisements in peer networking. The response behavior of social media networks in selecting fishing equipment based on the primary purposes of accessing social media and networking indicated that interest, attention, desire and a purchase decision were significantly different. The duration of social media and networking usage each day based on the purchase decision were significantly different. With regard to advertisement forms that affected the response behavior through the social media, the findings suggested that the such forms of advertisements through peer networks affected the social media response behavior the most in fishing equipment purchases, followed by indirect advertisement forms through group networks. It can be concluded that it was the most responsive given the forms of advertisements through peer networks in fishing equipment purchases. The entrepreneurs should pay attention how to present the products in accordance with the consumers' interest as stated above.

คณะกรรมการควบคุมโครงงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบโครงงานนิพนธ์
ได้พิจารณาโครงงานนิพนธ์ของ เลิศชาย ปัญญาอุค ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมโครงงานนิพนธ์

S: ๕๕๗

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

คณะกรรมการสอบโครงงานนิพนธ์

S: ๕๕๗

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัฐวิมล ฐิแทนคุณ)

กรรมการ

(ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับโครงงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา

S: ๕๕๗

คณบดีวิทยาลัย

พาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่ เดือน พ.ศ.



4174718618

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ ความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ท่านผู้มีพระคุณท่านแรกที่ขอระลึกถึง คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา อาจารย์ที่ปรึกษา งานนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ท่านได้ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และแนวทางที่ถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นหัวข้อการวิจัย การวิเคราะห์ผล จนกระทั่งสำเร็จเป็นงานนิพนธ์ฉบับนี้

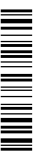
ขอขอบคุณคณาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือสละเวลาอย่างเต็มใจในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณท่านเจ้าของพื้นที่บนเพจและเว็บไซต์บนเครือข่ายออนไลน์ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการส่งแบบสอบถามบนหน้าเพจ และเว็บไซต์และผู้ที่มีความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานนิพนธ์ฉบับนี้ อาจไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ หากปราศจากกำลังใจและความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

เลิศชาย ปัญญาอุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์.....	4
สมมติฐาน.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2	9
แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	9
แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	14
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับข่าวสารสื่อโฆษณา	20
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจชื่อ AIDA Model	22



สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3	41
วิธีดำเนินการวิจัย	41
ประเภทของงานวิจัย.....	41
ลักษณะประชากร	41
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	42
เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง.....	43
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	46
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	46
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4	48
ผลการวิจัย.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	48
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ที่ตอบแบบสอบถาม	52
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาอุปกรณ์ตกปลาในสื่อเครือข่าย สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถาม.....	55



4101664067

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ต่อ
 สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของ
 ผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถาม59

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน63

บทที่ 5155

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ155

 สรุปผลการวิจัย.....155

 อภิปรายผลการศึกษา.....159

 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้.....162

 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....165

บรรณานุกรม167

ภาคผนวก173

 ภาคผนวก ก174

 ภาคผนวก ข182

ประวัติย่อของผู้วิจัย187

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา.....	45
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	50
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	53
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	56
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	57
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	58
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	59
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา รูปแบบความสนใจ (Attention) ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	60

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา รูปแบบความใส่ใจ (Interest) ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....61

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา รูปแบบความปรารถนา (Desire) ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....62

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....63

ตารางที่ 12 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของเพศ (n = 400).....64

ตารางที่ 13 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของอายุ (n = 400).....67

ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของสถานภาพ (n = 400).....69

ตารางที่ 15 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของการศึกษา (n = 400)72

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของอาชีพ (n = 400).....74

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของรายได้ (n = 400).....77

4101664067
 BUTU 1Thesis 59750022 independent study / revv: 20122561 20:48:54 / seq: 73

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์พกพา จำแนกตามเพศ (n = 400)80

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์พกพา จำแนกตามอายุ (n = 400)85

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์พกพาจำแนกตามสถานภาพ (n = 400)89

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์พกพาจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)93

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์พกพาจำแนกตามอาชีพ (n = 400).....97

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์พกพาจำแนกตามรายได้ (n = 400).....101

ตารางที่ 24 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์พกพาจำแนกตามลักษณะของเพศ (n = 400)105

ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์พกพาจำแนกตามลักษณะของอายุ (n = 400)106

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์พกพาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามลักษณะของอายุ (n = 400)108

ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์พกพาจำแนกตามตามลักษณะของสถานภาพ (n = 400)109

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามลักษณะของสถานภาพ (n = 400) 110

ตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของระดับการศึกษา (n = 400) 111

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามลักษณะของระดับการศึกษา (n = 400) 112

ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของอาชีพ (n = 400) 113

ตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400) 114

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400) 116

ตารางที่ 34 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ 118

ตารางที่ 35 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด (n = 400) 120

ตารางที่ 36 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลักษณะวัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้งานเครือข่ายออนไลน์ (n = 400) 121

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลักษณะวัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้งานเครือข่ายออนไลน์ (n = 400).....	124
ตารางที่ 38 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด (n = 400)	127
ตารางที่ 39 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (n = 400)	129
ตารางที่ 40 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน (n = 400).....	130
ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานรวมในแต่ละวัน (n = 400).....	132
ตารางที่ 42 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (n = 400)	133
ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (n = 400).....	135
ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	136
ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาแบบ ความสนใจ (Attention: A).....	137

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้โฆษณาใน สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	139
ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ ความสัมพันธ์ของการรับรู้โฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการ เลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งภายใน ความใส่ใจ (Interest: I)	140
ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้โฆษณาใน สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	142
ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ ความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน การเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งภายใน ความต้องการ (Desire: D)	143
ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้โฆษณาใน สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	145
ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ ความสัมพันธ์ของการรับรู้โฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งภายใน การตัดสินใจซื้อ (Action: A).....	146
ตารางที่ 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล	147
ตารางที่ 53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล	151
ตารางที่ 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผล ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งภายใน ออนไลน์	152
ตารางที่ 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผล ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งภายใน ออนไลน์	154

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แนวโน้มการเติบโตของมูลค่า E-commerce (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)	3
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
ภาพที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Z (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)	17
ภาพที่ 4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Y (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)	18
ภาพที่ 5 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen X (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)	19
ภาพที่ 6 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Baby boomer (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)	20
ภาพที่ 7 AIDAS (กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2558, หน้า 11).....	24
ภาพที่ 8 เบ็ดตกปลาที่กลายเป็นหินทำจากกระดูก (ประวัติความเป็นมาของการตกปลา, 2553).....	26
ภาพที่ 9 รอกสปินนิง (Spinning reel) (Shimano Singapore Pte Ltd., 2017 a)	28
ภาพที่ 10 รอกเบต (Bait casting reel) (Shimano Singapore Pte Ltd., 2017 b)	28
ภาพที่ 11 รอกทรอลิ่ง (Trolling reel) (Shimano Singapore Pte Ltd., 2017 c)	29
ภาพที่ 12 รอกฟลาย (Fly reel) (ThailandOutdoor Shop, 2018 a).....	29
ภาพที่ 13 คันสปินนิง (Spinning rod) เป็นคันเบ็ดที่ใช้สำหรับคู่กับรอกสปินนิง (Shimano Singapore Pte Ltd., 2017 d).....	30
ภาพที่ 14 คันเบตกาสติง (Baitcasting rod) (Shimano Singapore Pte Ltd., 2017 e)	30
ภาพที่ 15 คันทรอลิ่ง (Trolling rod) (Shimano Singapore Pte Ltd., 2017 f).....	31
ภาพที่ 16 คันฟลาย (Fly rod) (ThailandOutdoor Shop, 2018 b).....	31

ภาพที่ 17 ชุดสายหรือเอ็นตกปลา (Shimano Singapore Pte Ltd., 2017 g).....	32
ภาพที่ 18 เขี้ยวฉิวน้ำ (อาทิตย์ กะวานเมือง (Artit Kwanmuang), 2561 ก)	32
ภาพที่ 19 เขี้ยวคำตัน (เจ้าน้อย (JawNoy), 2558).....	33
ภาพที่ 20 เขี้ยวคำลึก (อาทิตย์ กะวานเมือง (Artit Kwanmuang), 2561 ข)	33
ภาพที่ 21 เขี้ยวจากธรรมชาติ (ประวัติความเป็นมาของการตกปลา, 2553)	33
ภาพที่ 22 เขี้ยวผสมเอง (ประวัติความเป็นมาของการตกปลา, 2553)	34
ภาพที่ 23 ตัวอย่างเว็บไซต์ตกปลา (Siamfishing.com, 2018; Fishingthailand.in.th., 2018)	34
ภาพที่ 24 ตัวอย่างเว็บเพจตกปลา (ปากน้ำพิชชิง, 2561; อุปกรณ์ตกปลา, 2561 ก).....	35
ภาพที่ 25 ตัวอย่าง Facebook กลุ่มซื้อขายอุปกรณ์ตกปลา (อุปกรณ์ตกปลา, 2561 ข).....	36
ภาพที่ 26 ตัวอย่าง YouTube (ขายอุปกรณ์ตกปลา, 2561).....	37
ภาพที่ 27 ตัวอย่าง Line (Line/ search)	37
ภาพที่ 28 ตัวอย่าง Instagram (Instagram/ search)	38

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถือเป็นที่นิยมและใช้งานกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก เนื่องจากสามารถช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นพื้นที่ที่รวบรวมข้อมูลจากทั่วโลกไว้ด้วยกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ข้อมูลทางวิชาการ หรือสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทำให้ปัจจุบันมีผู้คนเป็นจำนวนมากใช้เวลากับการท่องอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานาน เนื่องจากสามารถทราบข้อมูลข่าวสารหลากหลายได้ง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2560 พร้อมผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี พ.ศ. 2559 และการคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี พ.ศ. 2560 ซึ่งยอดการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง หนุนไทยเป็นผู้นำอีคอมเมิร์ซของอาเซียน สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2560 นี้ สุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการ ETDA ได้กล่าวว่า ETDA ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจจากประชาชนรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ไม่เพียงแต่จะเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน แต่ยังศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ทั้งยังให้ระบุถึงปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบมาก ปัจจัยที่ทำให้ปฏิเสธอีคอมเมิร์ซ ปัญหาของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้รับ และวิธีการแก้ปัญหาของผู้ซื้อ ทั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการปรับปรุงแก้ไขปัญหา และสามารถช่วยเหลือให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลสำรวจมีดังนี้ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมงต่อวัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมงต่อวัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมงต่อวัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมงต่อวัน โดยกลุ่ม Baby boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมงต่อวัน ในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมงต่อวัน ในวันหยุด



4101684067

นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ 61.1 จากผู้ตอบใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เฉลี่ย 3.06 ชั่วโมงวัน ร้อยละ 30.8 มีปริมาณการใช้เท่าเดิม และมีเพียงร้อยละ 8.1 ที่ใช้ลดลง เฉลี่ยที่ 2.24 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังคงเป็นที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมาคือที่ทำงานร้อยละ 52.4 ตามมาด้วยการใช้ระหว่างเดินทางร้อยละ 24 เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 14 ในปีก่อน ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษาลดลงจากร้อยละ 19.7 เป็นร้อยละ 17.5 ในปีนี้ ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%) การค้นหาข้อมูล (86.5%) การรับส่งอีเมล (70.5%) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%) สำหรับโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%), Facebook (96.6%), Line (95.8%), Instagram (56%), Pantip (54.7%), Twitter (27.6%) และ WhatsApp (12.1%)

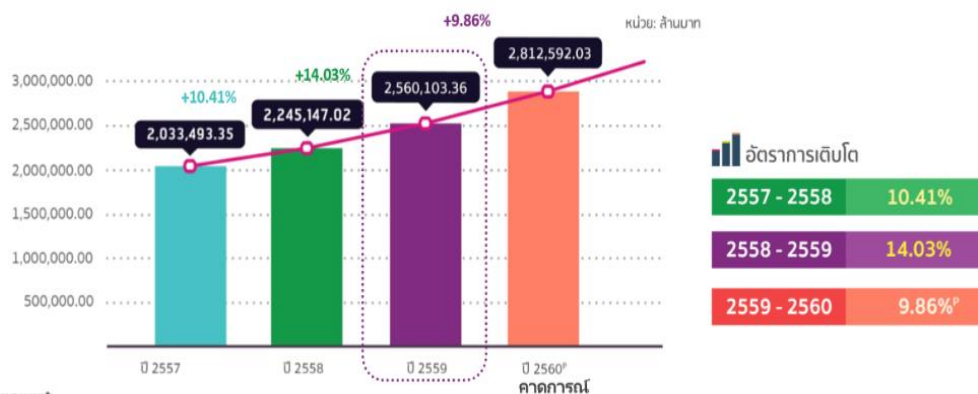
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเกิดได้ทั้งจากตัวผู้บริโภคเองและเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มที่การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ จากนั้นจึงมีการเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก จนถึงขั้นตอนการซื้อสินค้า และทำการประเมินผลที่ตามมาจากการซื้อ ว่าสินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจควรจะทราบในกระบวนการนี้ เพื่อแทรกแซงภายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ การให้ข่าวสารที่เพียงพอและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการแสดงความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสินค้าขององค์กรกับสินค้าของคู่แข่ง



Value of e-Commerce Survey 2017



มูลค่า e-Commerce ปี 2557 – 2559 และคาดการณ์ปี 2560



หมายเหตุ:

- (1) มูลค่า e-Commerce ปี 2557 – 2559 สํารวจโดย สทรอ. จึงสามารถเปรียบเทียบกันได้ เนื่องจากกรอบการวิจัยที่เหมือนกัน
- (2) SMEs : ผู้ประกอบการ e-Commerce มีมูลค่าขาย E-Commerce น้อยกว่า 50 ล้านบาท โดยกลุ่มประชากรจำนวน 592,896 ราย กลุ่มตัวอย่าง 2,810 ราย
- (3) Enterprises : ผู้ประกอบการ e-Commerce มีมูลค่าขาย E-Commerce มากกว่าเท่ากับ 50 ล้านบาท โดยกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 100 บริษัท

ภาพที่ 1 แนวโน้มการเติบโตของมูลค่า E-commerce (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่พบทั่วไป เป็นอีกช่องทางหนึ่งของการหารายได้ แต่เมื่อไม่นานมานี้รูปแบบการโฆษณาได้เปลี่ยนไป ซึ่งรูปแบบการโฆษณาที่ปรากฏบนหน้าฟีดของเฟซบุ๊ก มีความเกี่ยวข้องกับการช้อปปิ้งมากยิ่งขึ้น ซึ่งโฆษณามีความแตกต่างจากหน้าหลักเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยมีการเพิ่มปุ่ม “ซื้อ” ที่นำไปสู่กระบวนการซื้อออนไลน์ ทำให้ผู้ที่เห็นโฆษณากลายเป็นลูกค้าจริง โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของ Facebook ที่มีช่องทางการสื่อสารอย่าง Message of business ที่ทำหน้าที่บริการลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง แปรณด์สินค้าหรือร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคจะติดต่อสื่อสารกันในช่องทางใหม่และหลากหลายยิ่งขึ้น

การโฆษณาสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทำให้เกิดแรงผลักดันในการเจาะจงการให้บริการเป็นรายบุคคลมากขึ้น Personalization ผู้ใช้บริการอาจเบื่อหน่ายกับการเห็นโฆษณาเดิม ๆ ในหน้าฟีดข่าวและอาจเบื่อหน่ายกับการเห็นโพสต์ที่ตัวเองใช้เองไม่ได้มีความสนใจในเนื้อหาอันนั้นเลย ทำให้ผู้ให้บริการต้องปรับปรุงกระบวนการการนำเสนอเนื้อหาหรือบริการ และสินค้า โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลเป็นการเฉพาะมากกว่าเพื่อความชัดเจน (ศรชัย มະลิตสุวรรณ, ม.ป.ป.)

อุปกรณ์ตกปลาเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีการแข่งขันโดยใช้สื่อออนไลน์ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น และการแข่งขันของอุปกรณ์ตกปลาในตลาดออนไลน์นั้นมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น การใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น โดยใช้งบลงทุนที่ค่อนข้างต่ำ สื่อออนไลน์ในการโฆษณาสินค้านั้น มีหลากหลายประเภท เช่น เว็บไซต์ ทีวีเพจ Facebook, Line, YouTube และ Instagram เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวในเบื้องต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของสื่อที่ใช้ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจะเป็นการเจาะลึกเฉพาะอุปกรณ์ตกปลา ซึ่งผู้วิจัยพอที่จะมีความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ประเภทนี้ และอยู่ในกลุ่มตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้นกว่าในอดีต เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่ผู้วิจัยและผู้ประกอบการสำหรับวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกซื้อสื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจประเภทอุปกรณ์ตกปลาให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

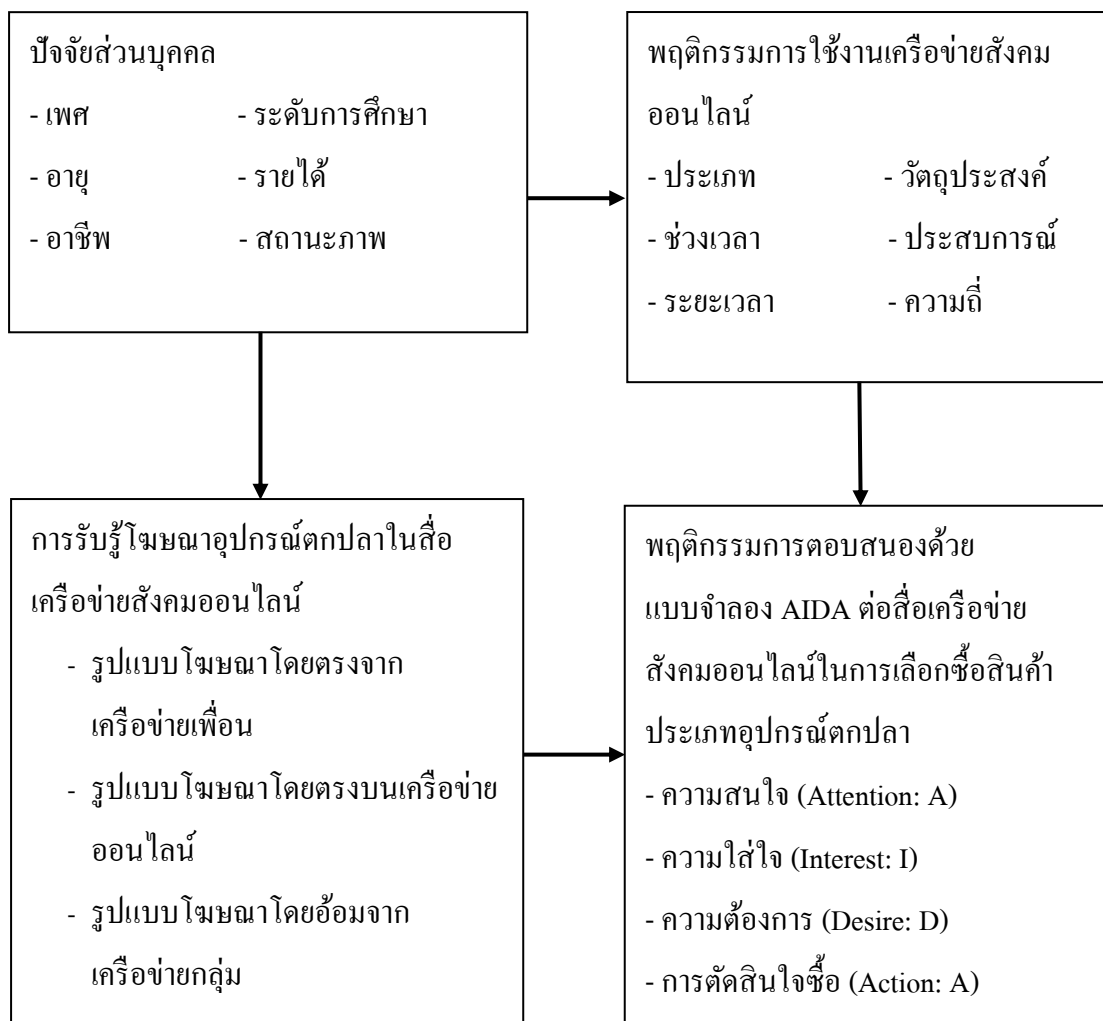
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา
4. เพื่อศึกษาการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา

สมมติฐาน

1. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์
4. การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์

พฤติกรรมกรตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมกรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภค เพื่อเลือกรูปแบบการวางกลยุทธ์ในการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มของผู้บริโภค และมีความน่าสนใจตรงกับกลุ่มผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการและผู้วิจัยทราบถึงรูปแบบการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ และสามารถนำไปใช้ในการเลือกสื่อและรูปแบบการนำเสนอ เพื่อวางแผนธุรกิจบนสื่อออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการผสมผสานของการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา ซึ่งมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา

ขอบเขตด้านประชากร

1. เชิงปริมาณ

ประชาชนทั่วไปที่ใช้เว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษาระหว่างวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2561 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ทำการเก็บแบบสอบถามระหว่าง 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึง 30 สิงหาคม พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานะภาพสมรส เป็นต้น
2. สังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง เป็นเว็บไซต์ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเล่าประสบการณ์ เรื่องราว รูปภาพ หรือวิดีโอ แล้วนำมาแบ่งปันให้ผู้อื่นซึ่งอยู่บนเครือข่ายของตน (เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด, 2555)
3. เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) คือ เว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนที่อยู่ต่างสถานที่ไว้ด้วยกันในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อ ทราบข่าวสาร เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กัน เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน

4. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการใช้งานของผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ประเภท วัตถุประสงค์ ช่วงเวลา ประสิทธิภาพ ระยะเวลาการใช้และความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

5. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความและแปลความหมายของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่ได้จากความรู้ที่สัมผัส เมื่อสิ่งเร้าซึ่งในที่นี้ ได้แก่ สื่อโฆษณา มากระทบประสาทสัมผัสแล้วจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ

6. สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมหรือการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ที่ติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางนำข่าวสาร โฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนเครือข่ายออนไลน์ และรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการเครือข่ายกลุ่ม

6.1 รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน หมายถึง รูปแบบการโฆษณาที่มีการรวมข้อมูลสินค้าและบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายออนไลน์โดยตรงโดยข้อมูลนี้จะได้รับการเห็นสถานะส่วนตัวของเพื่อน เช่น รูปภาพบนสถานะส่วนตัวของเพื่อน หรือการรับ-ส่งข้อความส่วนตัว (PM)

6.2 รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนเครือข่ายออนไลน์ หมายถึง โฆษณาที่เกิดจากธุรกิจโดยมีรูปแบบที่เหมือนกับการโฆษณาบนเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะได้รับจะมีลักษณะเป็นลิงค์ที่อยู่ตามหน้าจอของแต่ละสื่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์

6.3 รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม หมายถึง โฆษณาที่องค์กรทำการสร้างขึ้นในลักษณะกลุ่มหรือเพจ ที่ผู้ใช้สามารถเลือกเข้ากลุ่มหรือเพจได้ โดยการเป็นสมาชิกนั้น ผู้ใช้จะได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การร่วมกิจกรรม ชิงรางวัล ส่วนลด โปรโมชั่น ของสมนาคุณ ฯลฯ ตามแผนกลยุทธ์ของธุรกิจนั้น ๆ

7. กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

7.1 ความสนใจ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร

7.2 ความใส่ใจ (Interest: I) หมายถึง การเข้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

7.3 ความปรารถนา (Desire: D) หมายถึง การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยาได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

7.4 การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน

8. อุปกรณ์ตกปลา คือ เครื่องมือใด ๆ ที่ใช้ในการตกปลา เช่น รอก คันเบ็ด สาย ตัวเบ็ดเหยื่อ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 8 ส่วน คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับข่าวสารสื่อโฆษณา
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมาของการตกปลา
7. สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. แนวคิดและความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking)

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้สามารถมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ Social media คำนี้คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม จะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบี มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ Social network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ Social network ว่า เครือข่ายสังคม ใน

เครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้น ๆ โดยทั่วไป ซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อน ๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย (ราชบัณฑิตสถาน, 2560)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) คือ เว็บไซต์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้คน สามารถการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล บนอินเทอร์เน็ตโดยใช้คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ (เคมบริดจ์, 2560)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงาน คือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล sql ส่วน Video หรือรูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออร์กัต มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้งานมากมาย เช่น เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ในขณะที่ออร์กัตเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย ปัจจุบัน บริการเครือข่ายสังคม มีผลประโยชน์คือหาเงินจากการโฆษณา การเล่นเกม โดยใช้บัตรเติมเงิน (วิกิพีเดีย, 2560)

โดยสรุป เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หมายถึง เว็บไซต์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้คนสามารถสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการสื่อสารแบ่งปันข้อมูล เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น เช่น Facebook

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยมีผู้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

รูปแบบของสื่อที่ช่วยให้คน สามารถสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ (ราชบัณฑิตสถาน, 2560)

สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้สามารถมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ (เคมบริดจ์, 2560)

สื่อสังคม (Social media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัท

ต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟฟ์ ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย (วิกิพีเดีย, 2560)

โดยสรุป Social media หมายถึง รูปแบบของสื่อชนิดหนึ่งที่ช่วยให้คน สามารถสื่อสาร และแบ่งปันด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งยังเป็นสื่อกลางที่ให้คุณคณาทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Slideshare

2. ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่ หลากหลาย ซึ่ง อาจแบ่งได้ดังนี้ (Williamson, 2013, p. 9)

1. เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือ หน่วยงานสามารถ สร้างข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่น สามารถเข้ามาแสดงความชอบ หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือแสดงความเห็น ได้ตอบการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ เช่น Facebook, Badoo, Google+, Linkdin, Orkut

2. ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้น ในเรื่องที่ สนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจ ในเรื่องเดียวกันได้ เช่น Twitter, Blauk, Weibo, Tout, Tumblr

3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็น เว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝาก หรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปัน แก่ผู้อื่น เช่น Flickr, Vimero, Youtube, Instagram, Pinteres

4. บล็อกส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียน บันทึกรายการต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารีออนไลน์สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการ และแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคล และกลุ่ม หรือองค์กร เช่น Blogger, WordPress, Bloggang, Exteen

5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) เป็นเว็บไซต์ ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แต่มีรูปแบบ และความเป็นทางการมากกว่าบล็อก เช่น theguardian.com เจ้าของคือ หนังสือพิมพ์ The Gardian

6. วิกิและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เป็นเว็บไซต์ ที่เป็นพื้นที่สาธารณะ ออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูล และเอกสาร เช่น Wikipedia, Wikia

7. กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) เป็นเว็บไซต์ หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและ สาธารณะ เช่น Google Groups, Yahoo Groups, Pantip

8. เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกมส์ออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม เช่น Second life, World of Warcraft

9. ข้อความสั้น (Instant messaging) การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ เช่น SMS (Text messaging)

10. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่พร้อมความเห็นและรูปภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Foursquare

สื่อสังคมออนไลน์บางสื่อมีความสามารถและให้บริการการใช้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น Facebook เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และสามารถแบ่งปันรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวด้วย และแสดงตำแหน่งที่ตั้ง หรือ Twitter ที่เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และไม่โครบล็อกและการแบ่งปันสถานะ เป็นต้น (เครือข่ายสังคมออนไลน์, 2560)

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age)

เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุก็มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์การใช้งาน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุ นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในการแบ่งส่วนตลาด

ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สอดคล้องกับเขียน เหว และเอกสิทธิ์ สนามทอง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ผู้ที่รับประทานอาหารเสริมจะมีอายุ 30 ปีขึ้นไป และเป็นคนที่ใส่ใจสุขภาพ

2. เพศ (Sex)

ตัวแปรด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ นอกจากนี้ เพศที่ต่างกันยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติด้วย

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับสุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุคในประเทศไทย พบว่า ลูกค้าน่าสนใจที่ซื้อจะเป็นเพศหญิง ดังนั้น สินค้าที่ขายในเฟสบุคควรตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิง

3. สถานภาพสมรส

ประเภทของสภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่น คนโสดมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว นอกจากนี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ส่งผลให้ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายทางการตลาดมาตลอด ซึ่งจะทำให้ความสนใจในงานและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

เขียน เหนอ และเอกสิทธิ์ สนามทอง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับจิตติพรหมสวัสดิ์ (2555) ในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation)

โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในการแบ่งส่วนการตลาดที่ถือเอารายได้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว ปัญหาสำคัญ คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าโดยแท้จริงอาจเป็นจากระสนิยม การศึกษา อาชีพ หรือรูปแบบในการดำรงชีวิต

เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ค่อนข้างบ่อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้เริ่มต้นทำงานให้ความสำคัญในเรื่องราคา การรักษาความมั่นคงสัญญาของผู้ให้บริการ การติดตามคำสั่งซื้อ และการให้ข้อมูลมากกว่ากลุ่มนักศึกษา นอกจากนี้ จูฑิตา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางของสิ่งมีชีวิตที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม เป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะป็นภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึกร ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ (พฤติกรรม, 2559)

องค์ประกอบของพฤติกรรม พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ เป็นการแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้าและส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อการแปลความ
2. การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการฝึกฝน มิใช่ผลจากการตอบสนองของสัญชาตญาณ อุบัติเหตุ หรือความบังเอิญ
3. การคิด เป็นกระบวนการของสมองในการสร้างสัญลักษณ์หรือภาพให้ปรากฏในสมอง เพื่อเป็นตัวแทนของวัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยให้เกิดความเข้าใจตนเอง ได้แนวทางในการปรับตน พัฒนาดน ช่วยให้เข้าใจผู้อื่นและเลือกเส้นทางชีวิตที่เหมาะสมแก่ตนเอง

2. ความหมายของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาความหมายพฤติกรรมข้างต้น มีหลายลักษณะ จึงมีการนิยามความหมายให้กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

เอมิกา เหมมินทร์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

กันตพล บรรทัดทอง (2557) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เกวรินทร์ ละเอียดคีนันท์ (2558) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่มีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

นักวิชาการ นักวิจัยหลายท่านได้จำแนกไว้หลายลักษณะ สุมิตร สุวรรณ (2556) ได้รวบรวมไว้ดังนี้ พฤติกรรม คือ กิริยาอาการต่าง ๆ ที่แสดงมนุษย์ หรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเจอกับสิ่งเร้าสามารถจำแนกพฤติกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือเรียกปฏิกิริยานี้ว่า เป็นปฏิกิริยาสะท้อน เช่น อาการสะดุ้งเมื่อถูกเข็มแทง อาการกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบรบกวนกับสายตา ฯลฯ
2. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้ เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ สติปัญญาหรืออารมณ์ จะเป็นตัวตัดสินว่า ควรจะปล่อยกิริยาอาการใดออกไป

เมื่อสติปัญญาควบคุมการปล่อยกิริยา เป็นการกระทำตามความคิดหรือ ทำด้วยสมอง แต่ถ้าอารมณ์ควบคุมเรียกว่า เป็นการทำตามอารมณ์ หรือปล่อยตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่า อารมณ์มีอิทธิพลมากกว่าสติปัญญา โดยมนุษย์ทุกคนแล้วยังมีความ โลก ความโกรธ ความหลง ทำให้ส่วนใหญ่ของพฤติกรรมแล้วอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึก รูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ แบ่งได้เป็น 2 อย่าง ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา ทำให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นและสังเกตได้ เช่น การเดิน การหัวเราะ การพูด การยิ้ม ฯลฯ

2. พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงแล้ว แต่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้โดยตรง จะทราบได้เมื่อบุคคลนั้นจะเป็นผู้บอกหรือแสดงบางอย่างเพื่อให้คนอื่นรับรู้ได้ เช่น ความคิด อารมณ์ การรับรู้

4. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560

(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

Gen Z คือ เด็กที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 (อายุต่ำกว่า 17 ปี) และเป็นเจนเนอเรชันที่เกิดมาถูกแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยี จากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพที่ 3 พบว่า ช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ Gen Z ใช้เวลาในการเล่นโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน รองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ (เฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน), เล่นเกมออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน) และอ่านหนังสือทางออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน) ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อน Gen Z ใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ แต่ใช้เวลาในการทำแต่ละกิจกรรมมากกว่าในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ โดยใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line มากเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน รองลงมา เป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ (เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน), เล่นเกมออนไลน์ (เฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน) และอ่านหนังสือทางออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน)



ภาพที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ GEN Z (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

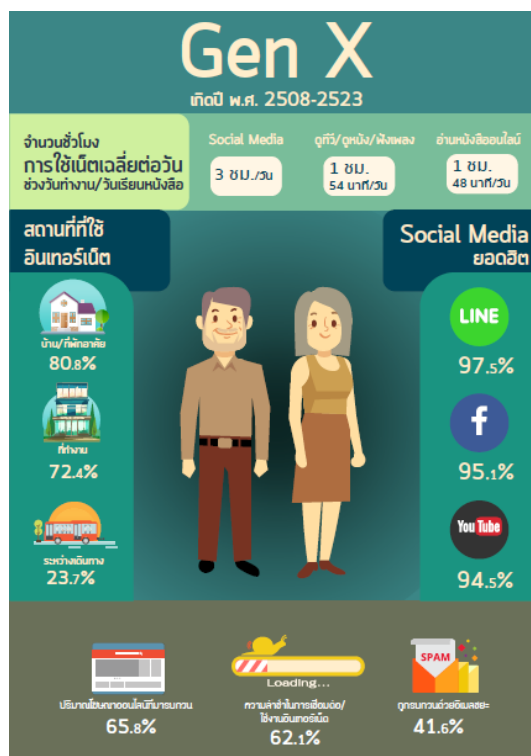
Gen Y คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 (อายุ 18-37 ปี) เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที ดังนั้น Gen Y จึงมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับ Gen อื่น ๆ ทั้งในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุดจากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพ 2-2 พบว่า ในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ Gen Y ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน รองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน), เล่นเกมออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน) และอ่านหนังสือทางออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน)



ภาพที่ 4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Y (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อน Gen Y ใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ แต่จะใช้เวลาในการทำแต่ละกิจกรรมมากกว่าในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ โดยใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line มากเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน รองลงมา ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน), เล่นเกมออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน) และอ่านหนังสือทางออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน)

Gen X คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2523 (อายุ 38-53 ปี) เป็นยุคที่มีการพัฒนาไอทีให้มีความทันสมัยมากขึ้นกว่ากลุ่ม Baby boomer จากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพที่ 5 พบว่า ช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ Gen X ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน), อ่านหนังสือทางออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน) และเล่นเกมออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน)

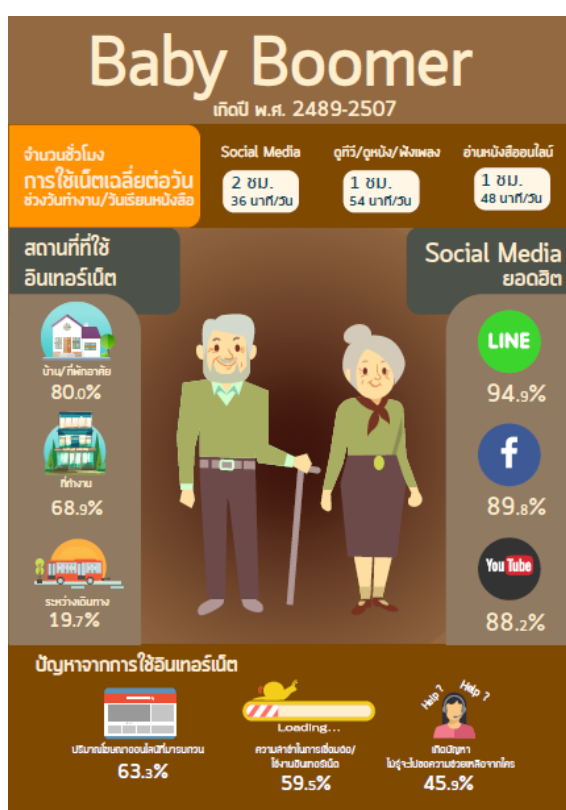


ภาพที่ 5 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen X (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อน Gen X ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาเป็น การดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน), เล่นเกมออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน) และอ่านหนังสือทางออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน)

Baby boomer คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 (อายุ 54-72 ปี) เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากเท่าไรนัก แต่เป็นช่วงอายุที่มีกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) รวมอยู่ด้วย ซึ่งประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่จะพบเห็นภาพผู้สูงอายุนั่งเล่นอุปกรณ์เคลื่อนที่ในระหว่างการรอทำธุระ แต่ภาพเหล่านี้ยังคงเกิดขึ้นในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ หากเราติดตามดูพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนวัยนี้ไปอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของคนช่วงวัยนี้ปรับเปลี่ยนไปสู่ชีวิตดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นจากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพที่ 6 พบว่า ช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือคนกลุ่ม Baby boomer ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line มาเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน รองลงมา

เป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน), อ่านหนังสือทางออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน) และเล่นเกมออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน) ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อน คนกลุ่ม Baby boomer ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน รองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ฟังเพลงทางออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน), อ่านหนังสือทางออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน) และเล่นเกมออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน)



ภาพที่ 6 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Baby boomer (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับข่าวสารสื่อโฆษณา

Solomon (2015 อ้างถึงใน รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2558) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ผู้รับสารรับรู้ถึงสิ่งเร้าจากภายนอกด้วย รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัสที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสทั้ง ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจต่อสิ่งเร้า (Attention)

และตีความสิ่งเร้า (Interpretation) แตกต่างกันไปตามลักษณะความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละบุคคล

การเปิดรับ (Exposure) ของ Assael (2004 อ้างถึงใน รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2558) ได้กล่าวไว้ว่าการเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อประสาทสัมผัสของผู้รับสารถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น ทั้งนี้ การที่ผู้รับสารแต่ละคนเปิดรับสิ่งเร้าได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสนใจและการมองเห็นถึงความสำคัญของสิ่งเร้าที่มีต่อตนเอง หรือหมายความว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจและเห็นถึงความสำคัญ และจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจและไม่เห็นถึงความสำคัญ

ทั้งนี้ Schramm (1973) ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับข่าวสาร โดยจำแนกความต้องการข่าวสารออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (Utilization) เช่น การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อนำไปใช้วางแผนธุรกิจของตนเอง
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง เช่น การเลือกเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสำนักพิมพ์ที่มีอุดมการณ์เดียวกับตนเอง
3. ความต้องการข่าวสารที่ได้มาโดยง่าย (Availability) หากผู้รับสารต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเปิดรับข่าวสารอาจทำให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจไม่เลือกเปิดรับข่าวสารนั้น
4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ธรรมชาติของมนุษย์ต้องการเปิดรับประสบการณ์ใหม่อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ข่าวสารที่มีความแปลกใหม่สามารถกระตุ้นการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

Klapper and Schramm (1973 อ้างถึงใน จันทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2557) ได้อธิบายว่า การที่ข่าวสารเข้าถึงจิตใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดว่าการถ่ายทอดสารสัมฤทธิ์ผล ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารถ่ายทอดเกิดความรู้ เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมต่อเนื่องอื่นตามมาตามที่ผู้ถ่ายทอดต้องการสื่อให้ผู้รับได้รับรู้

อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารได้ก็ต่อเมื่อมีปัจจัยบางอย่างเป็นแรงผลักดันให้ผู้รับสารเกิดความต้องการข่าวสารนั้น โดยปัจจัยพื้นฐานที่ Merrill and Lowenstein (1973 อ้างถึงใน รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2558) ได้กล่าวถึงว่า เป็นแรงผลักดันให้ผู้รับสารเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความเหงา เนื่องจากมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ต้องการสังคม ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง หากอยู่

ถ้าฟังอาจทำให้เกิดความวิตกกังวลหรือหวาดกลัว ดังนั้น จึงมีการรวมกลุ่มเพื่อติดต่อสื่อสารหรือพบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่นในสังคม แต่หากมนุษย์ต้องการอยู่ลำพังการเปิดรับสื่อถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเพราะสามารถคลายความรู้สึกเหงาได้ โดยส่วนใหญ่แล้วบุคคลจะชอบอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับสื่อบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่ก่อให้เกิดความกดดันทางสังคมเหมือนกับสื่อตัวบุคคล

2. ความอยากรู้หรืออยากเห็น เป็นลักษณะพื้นฐานธรรมชาติของมนุษย์ที่โดยทั่วไปแล้วมนุษย์มีความอยากรู้หรืออยากเห็นในทุกเรื่อง เริ่มจากเรื่องใกล้ตัวไปจนถึงเรื่องไกลตัว ดังนั้นสื่อมวลชนจึงกลายเป็นสื่อทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถสนองตอบความอยากรู้หรืออยากเห็นของบุคคลได้เป็นอย่างดี

3. ประโยชน์ใช้สอยส่วนตัว โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองซึ่งข่าวสารที่เปิดรับ อาจนำพาความสะดวกสบายหรือความผ่อนคลายมาให้ เป็นต้น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ เนื่องจากมนุษย์แต่ละบุคคลมีความแตกต่างในลักษณะทางประชากร ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อก็แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลจะเป็นผู้เลือกเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ดีที่สุดด้วยตนเอง จากทฤษฎีการเปิดรับสาร (Media exposure) ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้สำหรับวิเคราะห์การเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันของผู้รับสาร เพื่อทำให้ผู้วิจัยทราบได้ถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการเปิดรับสารของผู้รับสาร อันนำไปสู่การเลือกเปิดรับแอปพลิเคชัน สื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการเกมและทำให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการตามมา โดยการจำแนกการเปิดรับสารตามพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่น วัตถุประสงค์ที่ทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับหรือบริโภคข่าวสาร อาทิ ต้องการข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการและความอยากรู้หรืออยากเห็นหรือเพื่อความหลากหลาย เช่นเปิดรับเพื่อความสนุก ไร้ใจ ตื่นเต้น เพื่อการพักผ่อน เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม เพื่อการผละออกจากสังคม ตลอดจนวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ภูมิหลังครอบครัว ตลอดจนประสบการณ์ที่เกี่ยวกับข้อมูลสารที่แต่ละบุคคลมีอยู่

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ AIDA Model

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553 อ้างถึงใน ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ, 2558) อธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบ ไอคา เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่งผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความสนใจ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร สำหรับการขายโดยพนักงานขายขั้นตอนนี้จะเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องกระทำกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain attention)

2. ความใส่ใจ (Interest: I) หมายถึง การเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร การออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจข่าวสาร (Hold interest)

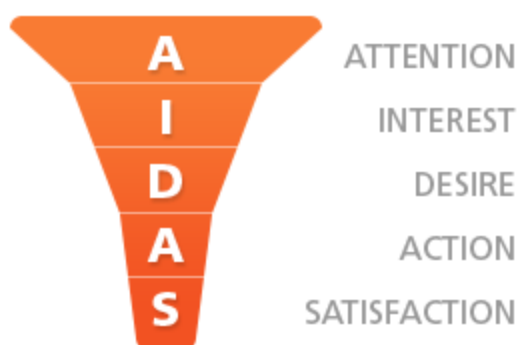
3. ความปรารถนา (Desire: D) หมายถึง การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse desire)

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน สำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit action)

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2544, หน้า 5) อธิบายไว้ว่า ในแง่ของไอดาโมเดล ข่าวสารนั้นจะต้องดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Attention) ข่าวสารนั้นจะต้องมีวิธีการนำเสนอที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำในตราหือของบริษัท (Interest) ข่าวสารนั้นจะต้องบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Desire) และข่าวสารนั้นจะต้องเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งอาจจะทำได้โดยบอกรายละเอียดของแถมในช่วงส่งเสริมการขาย สินค้ามีจำนวนจำกัด ลดราคาพิเศษในช่วงเดือนนี้เท่านั้น เป็นต้น

Perreault, Cannon, and Mccarthy (2009, p. 375) AIDA คือ การส่งเสริมการขายประกอบด้วย 4 อย่าง ได้แก่ 1) เพื่อเรียกความสนใจได้ 2) เพื่อสร้างความน่าสนใจ 3) เพื่อกระตุ้นความปรารถนาและ 4) ในการขอรับการดำเนินการหรือการตัดสินใจซื้อ การเรียกความสนใจมีความจำเป็นเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลของบริษัทที่จัดให้บริการได้ การจัดเก็บที่น่าสนใจทำให้การสื่อสารเป็นโอกาสในการสร้างให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ปลุกความปรารถนาที่จะมีผลต่อการประเมินผล การดำเนินการและรวมถึงการทดลองใช้งานได้ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจ

กรณีการ เนาวแสงศรี (2558, หน้า 26) ทฤษฎีไอดาส (AIDAS) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Sheldon 1911 โดยการเพิ่มขึ้นตอนที่ 5 S = Satisfaction ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซื่อซ้า และการบอกต่อ นอกจากนั้น เขายังกล่าวว่าความพึงพอใจ ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีความสำคัญ ในการสังเกตพฤติกรรมหลังจากที่ผู้ซื้อได้ใช้บริการและเพื่อเป็นแนวทางในการคงความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย



ภาพที่ 7 AIDAS (กรณีการ เนาวแสงศรี, 2558, หน้า 11)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า AIDAS Model เป็นทฤษฎีที่บอกถึงขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอน ที่จะนำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยใช้พนักงานขายเป็นกุญแจสำคัญในการชักจูงผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย โดยขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนั้น เป็นแนวทางที่จะทำให้พนักงานขายได้เรียนรู้ในการเข้าหาผู้บริโภคเพื่อจูงใจ ให้ง่ายต่อการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยแนวทางการปฏิบัติของพนักงานขายจำเป็นต้องใช้วิธีในการชักจูงลูกค้าให้เข้าสู่กระบวนการตามทฤษฎีของไอดาสขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อผลสำเร็จในการขาย ดังนี้

โมเดลการสื่อสารการตลาด (มินเทค แลบอราทอรี (Mintech laboratory), 2561)

1. A = Attention หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์สินค้าที่นำเสนอเป็นอันดับแรก ให้ผู้บริโภคทราบว่า มีสินค้านี้อยู่ ซึ่งเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์จะเพียงเพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า แบรนด์นี้ สินค้านี้ มีตัวตน มีความน่าเชื่อถือ โดยที่ยังไม่เน้นการขายมากนัก ซึ่งเหมาะกับช่วงของการสร้างการรับรู้แบรนด์ใหม่ หรือช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งจะวางกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และมีการทำซ้ำ ๆ เรื่อย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ว่ามีแบรนด์หรือสินค้านี้อยู่ในตลาด ดังนั้น สื่อที่ออกมา อาจเป็นเพียงภาพสวย ๆ ภาพคู่ Net idol หรือภาพ Pack shot สินค้า ให้ผู้บริโภคมองเห็น ๆ เท่านั้น

2. I = Interest หมายถึง การดึงดูดให้ลูกค้าสนใจหรือหันมามอง ดังนั้น สื่อที่จะได้ผล อาจจะต้องมีความสะดุด และต้องหยุดดู อาจสื่อสารด้วยภาพที่มีข้อความโดน หรือเป็นคลิปสั้น ๆ ที่ดึงดูดเข้ามาดูให้ได้ โดยในขั้นตอนนี้ จะต้องมีความสอดคล้องกับสินค้าพอสมควร เพราะยังไม่ถึงขั้นตอนที่ขาย ลูกค้าจะยังไม่สนใจเราเท่าไรหรอก จะต้องมีอะไรมานำเสนอ เช่น พูดถึงข้อดีอย่างง่าย ๆ โดยรวมเอาทั้งวิธีการใช้ และแถมเอาสินค้าของผู้ประกอบการบีบองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งไม่ต้องชัดเจนมาก หรืออาจมีหลายตัวเลือกเพื่อไม่ให้มองเป็นการโฆษณามากเกินไป วิธีนี้มักใช้ในการทำ Consumer review ตามกระทู้ต่าง ๆ หรือเว็บดัง ๆ เป็นต้น

3. D = Desire หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ อยากใช้สินค้าของเรา ข้อนี้จะเป็นโพสต์ที่จะต้องกระตุ้นความอยากอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และติดต่อสอบถามเข้ามา ควรเริ่มต้นด้วยปัญหาของลูกค้า เช่น ความต้องการ เป็นต้น แล้วจึงค่อยบรรยายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะช่วยแก้ปัญหาอะไรให้ได้ มีอะไรยืนยันรับรอง โดยขั้นตอนนี้อาจใช้วิธีการ Live สด หรือการทำคลิป VDO ที่เน้นการขายเป็นหลัก แล้วจึงบูสต์โพสต์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่วางเอาไว้ รวมทั้งกลุ่มที่เคยเข้ามาคลิกลิงก์ของเราหรือลูกค้าเก่า (Remarketing)

4. A = Action หมายถึง การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการปิดการขาย ในการทำการตลาดออนไลน์ อาจมี 2 ลักษณะ ได้แก่ Low involvement เป็นสินค้าราคาถูก ไม่เกิน 500 อาจให้ลูกค้าคลิกสั่งซื้อและจ่ายเงินตามขั้นตอนได้เลย แต่หากเป็นสินค้าที่เป็นประเภท High involvement ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป อาจต้องปิดการขายด้วยการคุย ซึ่งอาจจะเป็นการโทรคุย หรือการคุยผ่าน Chat ทาง Messenger หรือ Line@ ก็ตาม

จากการศึกษาทฤษฎี AIDA Model ผู้วิจัยได้ทราบว่าจากรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นจากภายในอันเนื่องมาจากอารมณ์ ความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบ ความปรารถนาให้ได้มาเพื่อตอบสนองตนเอง เชื่อมโยงกับสิ่งกระตุ้นภายนอก ดังเช่น ราคาของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า การส่งเสริมการขายสินค้าที่นักการตลาดพยายามทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งลูกค้าอาจมีพื้นฐานความตั้งใจ (Attention) เดิมเป็นทุนสำคัญในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest) ในการนำเสนอของนักการตลาด กระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้ (Desire) โดยที่ผู้บริโภคจะมีประเด็นต่าง ๆ อันได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้จะป็นขั้นตอนที่นำพาผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Action)

ประวัติความเป็นมาของการตกปลา

1. ประวัติความเป็นมาของการตกปลา

การตกปลา เป็นวิธีโบราณที่มีมาตั้งแต่ในตอนปลายยุคหินเพลีโอโอลิธอิก ระยะเวลาที่เริ่มประมาณ 40,000 ปีมาแล้ว การวิเคราะห์สิ่งที่พบในกระดูกของมนุษย์ Tianyuan 40,000 ปี มนุษย์ยุคเก่าจากเอเชียตะวันออก ได้แสดงให้เห็นถึงที่เขาบริโภคเป็นประจำปลาน้ำจืด อีกทั้ง หลักฐานทางโบราณคดียังแสดงให้เห็นถึง สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับการตกปลา เช่น กระจุกปลาและภาพวาดบนถ้ำ

During this period, most people lived a hunter-gather lifestyle and were, of necessity, constantly on the move และยังได้พบเบ็ดตกปลาที่กลายเป็นหินซึ่งทำมาจากกระดูกของมนุษย์อีกด้วย



ภาพที่ 8 เบ็ดตกปลาที่กลายเป็นหินทำจากกระดูก (ประวัติความเป็นมาของการตกปลา, 2553)

อีกบทความหนึ่งกล่าวถึง การตกปลาว่าเป็นกีฬาที่มีมาแต่โบราณ ภาพวาดการตกปลาของอียิปต์เกี่ยวกับการตกปลาเมื่อราว 2,000 ปีก่อน แสดงลักษณะของอุปกรณ์ ที่มีแกนและสายและมีตาข่ายซึ่งใช้เป็นอุปกรณ์ในการหาปลาในยุคนั้น ประวัติศาสตร์ของจีนประมาณศตวรรษที่ 4 ได้บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการตกปลาไว้บนเส้นทางสายไหมว่าเป็นการจับปลาด้วยตะขอที่ทำจากเข็มและแกนไม้ไผ่โดยใช้ข้าวสวายเป็นเหยื่อ ทั้งนี้ การตกปลายังพบในกรีกโบราณ อัสซีเรียและโรมันอีกด้วย

สำหรับตัวเบ็ดที่ใช้สำหรับตกปลาไม่มีหลักฐานแน่นอนว่าเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่เมื่อใดแต่คาดว่าน่าจะเข้ามาจากประเทศจีนจากการค้าขายกันในสมัยก่อน (มิสเตอร์จีแมน (Mr.G-MAN), 2553 ก)

2. ประเภทของการตกปลา

ที่จริงแล้วการตกปลานั้นมีความหลากหลายมาก ไม่ว่าจะเป็นการตกปลาด้วยเหยื่อหรือประเภทของอุปกรณ์ก็ตามมีความหลากหลายทั้งเทคนิคการตก รวมถึงการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป โดยในที่นี้ขอแบ่งแยกการตกปลาออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ด้วยกัน ซึ่งได้แก่ การตกปลาด้วยเหยื่อปลอม และการตกปลาด้วยเหยื่อจริง

การตกปลาด้วยเหยื่อปลอม เป็นลักษณะของการหลอกล่อปลาให้เข้ามาซาร์จเหยื่อที่เราทำหลอกขึ้น ด้วยวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ แล้วแต่ลักษณะของปลาแต่ละประเภท การตกปลาประเภทนี้จะใช้ได้ผลกับปลาที่เป็นปลาล่าเหยื่อเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ปลาช่อน ชะโด กระสูบ กระสง เป็นต้น โดยใช้เหยื่อที่ทำขึ้นเลียนแบบเหยื่อของปลาในธรรมชาติ เช่น ลูกปลา กบ เขียด หรือแมลงทั้ง หนอน งู จิ้งจก ก็มีโดยเหยื่อแต่ละแบบก็จะมีชื่อเรียกและการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป อย่างเช่น เหยื่อฝิวน้ำ ก็จะได้แก่ เหยื่อประเภท กบ เขียด และบ๊อบเปอร์ ที่ใช้เทคนิคการลากบนฝิวน้ำ แล้วก็ยังมีเหยื่อดำน้ำดิน คำลิก

การตกปลาด้วยเหยื่อจริง เป็นลักษณะของการตกปลาด้วยเหยื่อที่เป็นของจริง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นเหยื่อที่มาจากธรรมชาติโดยตรง เช่น ไล่เดือน หนอน กบ เขียด เป็นต้น และเหยื่อที่เป็นสูตรผสมที่นักตกปลาได้คิดขึ้นโดยสังเกตจากลักษณะนิสัยการกินเหยื่อของปลาในธรรมชาติ การตกปลาด้วยเหยื่อจริงนี้สามารถตกได้ทั้งปลาล่าเหยื่อและปลากินพืช โดยการตกปลาล่าเหยื่อจะใช้เหยื่อจากธรรมชาติ (สุทธิพัทธ์ พูลศิริ (Suttipat Poonsiri), 2556)

3. อุปกรณ์ตกปลาเบื้องต้น

3.1 รอกตกปลา เป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญในการตกปลาเนื่องจากการตกปลาแต่ละประเภทแต่ละชนิดจะใช้รอกที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยรอกตกปลาที่ใช้กันโดยทั่วไปในปัจจุบันนั้นแบ่งออกได้ ดังนี้ (มิสเตอร์จีแมน (Mr.G-MAN), 2553 ข)



ภาพที่ 9 รอกสปินนิง (Spinning reel) (Shimano Singapore Pte Ltd., 2017 a)

เป็นรอกพื้นฐานที่ใช้งานง่าย เพราะไม่ซับซ้อนเหมาะกับนักตกปลาที่เพิ่งเริ่มต้น



ภาพที่ 10 รอกเบต (Bait casting reel) (Shimano Singapore Pte Ltd., 2017 b)

เป็นรอกที่มีความสวยงาม มีทั้งแบบหยดน้ำและธรรมดา มีความคงทน และใช้งานได้
 อยากรกว่าแบบสปินนิง เหมาะสำหรับนักตกปลาที่มีความชำนาญในการใช้งานสูง รอกประเภทนี้
 นิยมใช้ในการตกปลาล้ำเหยื่อ



4101664067



ภาพที่ 11 รอกทรอลิ่ง (Trolling reel) (Shimano Singapore Pte Ltd., 2017 c)

เป็นรอกที่ลักษณะเดียวกับรอกเบตแต่มีขนาดใหญ่กว่า ทนทานกว่า เหมาะสำหรับ ตกปลาทะเลที่มีขนาดและน้ำหนักมาก โดยใช้การลากเหยื่อด้วยเรือ หรือการทรอลิ่ง



ภาพที่ 12 รอกฟลาย (Fly reel) (ThailandOutdoor Shop, 2018 a)

เป็นรอกลักษณะพิเศษที่ใช้สำหรับตกปลาแบบฟลาย เท่านั้น

3.2 คัน คันเบ็ดอุปกรณ์ที่เข้ากับชุดของรอกในแต่ละประเภทเท่านั้น การเลือกใช้งาน นั้นแล้วแต่ความเหมาะสม คันเบ็ดจะมีลักษณะของความแข็งของคันแตกต่างกันออกไป เริ่มตั้งแต่ แข็ง ปานกลาง และอ่อน ซึ่งการเลือกใช้คันในการตกปลาแต่ละประเภทนั้นก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

ประเภทของคันเบ็ดตกปลา



ภาพที่ 13 คันสปินนิง (Spinning rod) เป็นคันเบ็ดที่ใช้สำหรับคู่กับรอกสปินนิง
(Shimano Singapore Pte Ltd., 2017 d)



ภาพที่ 14 คันเบตกาสติง (Baitcasting rod) (Shimano Singapore Pte Ltd., 2017 e)



4101664067



ภาพที่ 15 คันทรอลลิ่ง (Trolling rod) (Shimano Singapore Pte Ltd., 2017 f)



ภาพที่ 16 คันฟลาย (Fly rod) (ThailandOutdoor Shop, 2018 b)

3.3 สายหรือเอ็น ชุดสายหรือเอ็นที่ใช้ประกอบด้วยชุดของคันและรอกที่ใช้ตกปลา ซึ่งการเลือกใช้ชุดสายก็มีความสำคัญต่อการตกปลา เพราะถ้าหากตกปลาที่มีขนาดใหญ่หากใช้สายที่ทนต่อแรงดึงหรือแรงกระชากของปลาน้อยก็อาจทำให้สายขาดได้ โดยทั่วไปแล้วสายหรือเอ็นที่ใช้กันสำหรับตกปลาทั่วไปจะมีขนาดตั้งแต่ 12, 15, 20, 25, 30, 40 และ 50 ปอนด์ แล้วแต่จะเลือกใช้ให้เหมาะสม โดยชุดสายหรือเอ็นตกปลานั้นในที่นี่ขอแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ชุดสายธรรมดา ชุดสายเชือกถัก ชุดสายหน้าหรือสายลีด



ภาพที่ 17 ชุดสายหรือเอ็นตกปลา (Shimano Singapore Pte Ltd., 2017 g)

สายธรรมดา เป็นชุดของสายเอ็นปกติ

สายเชือกถัก เป็นลักษณะของสายเชือกถักมีความคงทนแข็งแรงกว่าสายปกติมาก

สายหน้าหรือสายลีด เป็นชุดสายที่มีความแข็งแรงทนทานที่สุดใช้สำหรับประกอบเป็นสายหน้าป้องกันการกัดของปลาที่พื้นมีความแหลมคม ชุดสายหน้านี้จะสายที่ทำจากลวดหรือวัสดุที่มีความคงทนสูง

สายฟลายฟิชซึ่ง สายประเภทนี้จะมีความเหนียวและคงทนเป็นพิเศษและมีราคาที่สูง

3.4 เหยื่อ เหยื่อตกปลาดังที่กล่าวไว้แล้วแต่ต้นว่ามีทั้งเหยื่อจริงและเหยื่อปลอม

เหยื่อปลอม ใช้สำหรับหลอกล่อปลาล่าเหยื่อให้เข้ามากินโดยใช้การสร้างเลียนแบบ

ธรรมชาติของเหยื่อปลาที่มีอยู่แล้วด้วยการประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ให้มีความคล้ายคลึงมากที่สุด

เหยื่อปลอม โดยทั่วไปมีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภท เหยื่อผิวน้ำ เหยื่อดำตื้น เหยื่อดำลึก



ภาพที่ 18 เหยื่อผิวน้ำ (อาทิตย์ กะวานเมือง (Artit Kwanmuang), 2561 ก)



ภาพที่ 19 เหยื่อคำตื้น (เจ้าน้อย (JawNoy), 2558)



ภาพที่ 20 เหยื่อคำลึก (อาทิศ กะวานเมือง (Artit Kwanmuang), 2561 ข)

เหยื่อจริง เหยื่อจริงที่ใช้ตกปลานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นเหยื่อจากธรรมชาติ และเหยื่อที่ผลิตขึ้นโดยนักตกปลา



ภาพที่ 21 เหยื่อจากธรรมชาติ (ประวัติความเป็นมาของการตกปลา, 2553)

ได้แก่ กบ เขียด ไล่เดือนต่าง ๆ ที่หาได้จากธรรมชาติ
เหยื่อที่นักตกปลาผสมขึ้น อันนี้เป็นเหยื่อที่ไม่มี ความตายตัวต้องทดลอง แต่ส่วนผสมหลัก ๆ แล้วก็มีรำข้าว เป็นหลัก อาจใส่หัวเชื้อบ้าง เป็นต้น

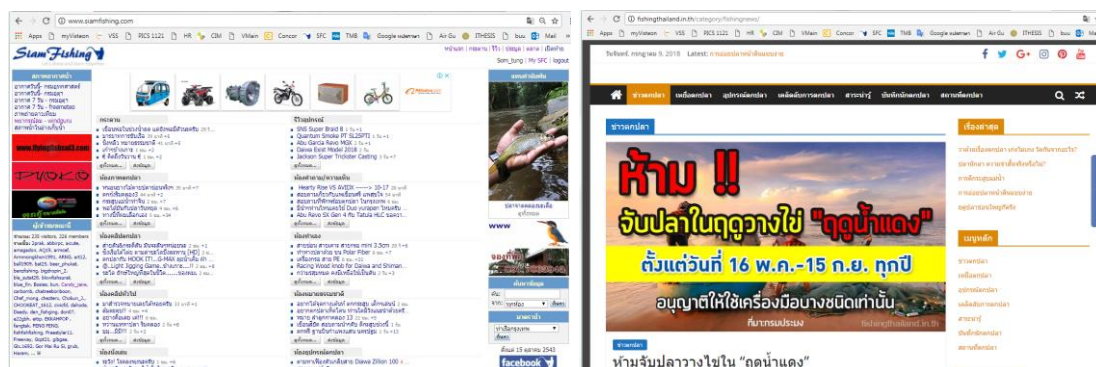


ภาพที่ 22 เขื่อผสมเอง (ประวัติความเป็นมาของการตกปลา, 2553)

สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา

ตลาดออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันการทำตลาดออนไลน์เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลา อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้ารายเก่า ที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองในการทำตลาดเป็นหลัก และผู้ค้ารายใหม่ที่เข้ามาในตลาดซึ่งใช้ช่องทางที่แตกต่างออกไป เช่น Facebook เป็นต้น ซึ่งมีการลงทุนที่ค่อนข้างต่ำ และมีการเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้บริโภค ตลาดออนไลน์ของกลุ่มอุปกรณ์ตกปลา ที่มีความนิยมใช้ เช่น เว็บไซต์ เว็บเพจ Facebook, YouTube, Line และ Instagram เป็นต้น

1. แสดงภาพเว็บไซต์ตกปลา เป็นเว็บไซต์ชุมชนที่รวบรวมข้อมูลของสินค้าและบริการ และยังมีแบ่งย่อยออกเป็นห้อง หรือป็นสัดส่วนในแต่ละหมวดหมู่ เช่น ห้องสนทนา ห้องซื้อขาย ห้องแสดงผลงาน ห้องอุปกรณ์ออกใหม่ ห้องแจ้งข่าวสาร ห้องแนะนำอุปกรณ์ ห้องรีวิวอุปกรณ์ เป็นต้น



ภาพที่ 23 ตัวอย่างเว็บไซต์ตกปลา (Siamfishing.com, 2018; Fishingthailand.in.th., 2018)

2. แสดงภาพเว็บเพจตกปลา เว็บเพจจะไม่มีภาพซ้ำซ้อนเหมือนเว็บไซต์มากนัก ส่วนใหญ่จะเน้นไปทางด้านกรนำเสนอสินค้า และการจำหน่ายสินค้า



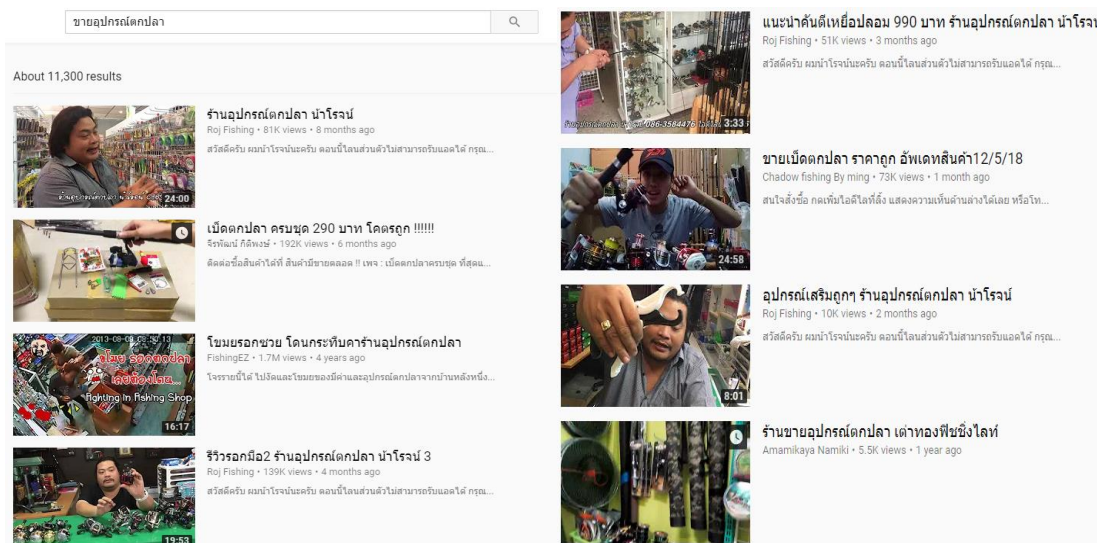
ภาพที่ 24 ตัวอย่างเว็บเพจตกปลา (ปากน้ำพิซซิง, 2561; อุปกรณ์ตกปลา, 2561 ก)

3. แสดงภาพ Facebook กลุ่มซื้อขายอุปกรณ์ตกปลา เป็นสังคมออนไลน์แบบปิด ซึ่งจะมองเห็นการเคลื่อนไหวของสื่อเฉพาะสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มเท่านั้น การเข้าร่วมกลุ่มต้องได้รับการยืนยันของสมาชิกกลุ่มจึงจะเข้าร่วมได้ กลุ่มลักษณะนี้มีผู้ดูแลซึ่งใช้คำเรียกแทนว่า แอดมินกลุ่ม ซึ่งความนิยมและสมาชิกกลุ่มจะขึ้นอยู่กับกรนำเสนอสินค้าในกลุ่มและความน่าเชื่อถือของกลุ่ม



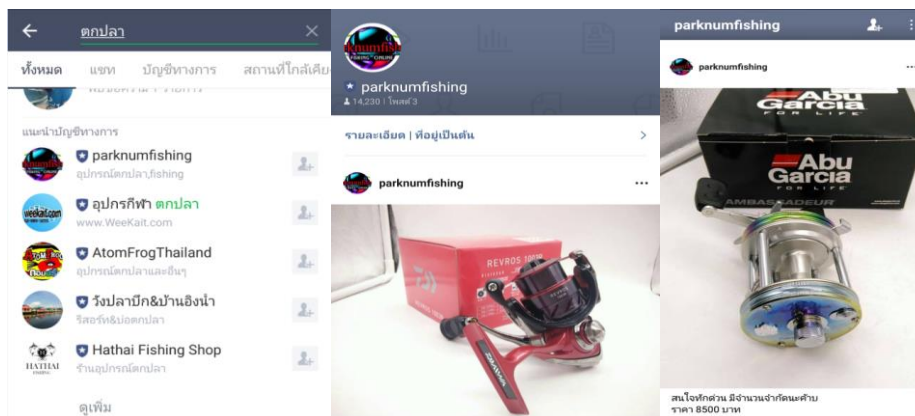
ภาพที่ 25 ตัวอย่าง Facebook กลุ่มซื้อขายอุปกรณ์ตกปลา (อุปกรณ์ตกปลา, 2561 ข)

4. แสดงภาพ YouTube เป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาสินค้าและบริการ ผู้นำเสนอส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าออนไลน์ หรือขายของออนไลน์ การทำคลิปเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และติดตามไปยังร้านค้า



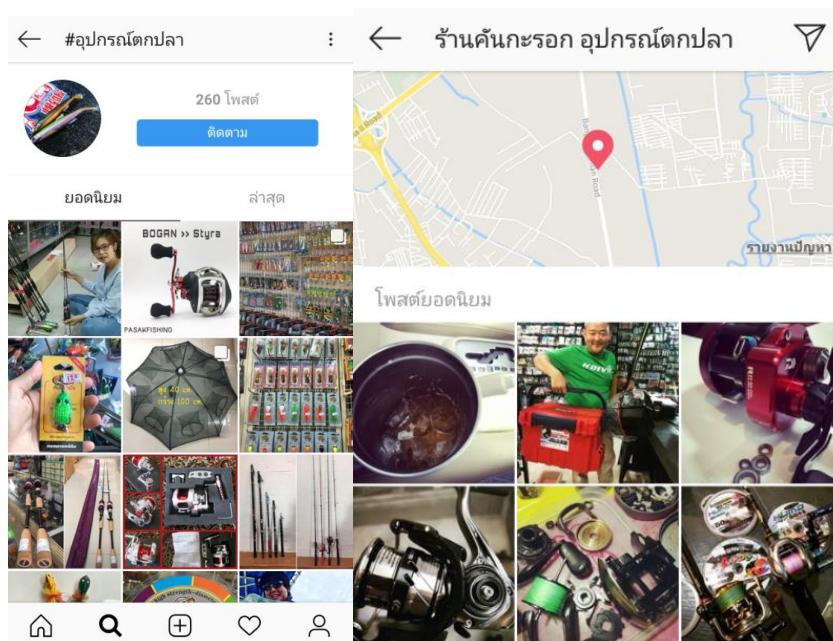
ภาพที่ 26 ตัวอย่าง YouTube (ขายอุปกรณ์ตกปลา, 2561)

5. แสดงภาพ Line (Time line) เป็นรูปแบบการนำเสนอผ่านแอปพลิเคชันที่ต้องเป็นเพื่อนกันอยู่แล้ว หรือเคยติดต่อกันผ่านทางไลน์แอปพลิเคชัน การนำเสนอรูปแบบนี้จะเน้นกลุ่มลูกค้าเดิมเป็นหลัก



ภาพที่ 27 ตัวอย่าง Line (Line/ search)

6. แสดงภาพ Instagram เป็นรูปแบบการนำเสนอผ่านแอปพลิเคชันที่ต้องใช้ คำหลัก (Keywords) เพื่อง่ายต่อการค้นหา จะมองเห็นผ่านแอปพลิเคชัน โดยที่ไม่ต้องเคยติดต่อกันหรือรู้จักกันก็ได้



ภาพที่ 28 ตัวอย่าง Instagram (Instagram/ search)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกวรินทร์ ละเอียดคินันท์ (2558) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100-300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึง

ประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอมิกา เหมมินทร์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557) วิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการใช้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปี ขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุดช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด คือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดเวลาทั้งวัน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 18.00-06.00 น. ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุดส่วนใหญ่ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติที่ชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็วโดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้มากที่สุด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ พบว่า โดยรวมทั้ง 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.52 รองลงมา คือ ด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.44 นอกจากนี้ ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุณิสร์ (2557) ได้ทำการศึกษา “สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ (Smart phone) โซเชียลมีเดีย (Social media) และเว็บไซต์ (Website) จำนวน 400 คน จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่

10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ และใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด เพื่อค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการแบบรวดเร็ว โดยตัวของผู้บริโภคเองที่เป็นผู้กำหนดการเลือกใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุด จากการวิจัยสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลการตลาดที่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ข้อมูลผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน



4101664067

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methodology) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุด การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะประชากร
2. เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง
3. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
4. การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
5. วิธีการรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา และผู้ที่สนใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากสูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ดังสมการ

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ = 0.05

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 มีค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 1.96 จึงคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.01} \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 ชุด (ในการวิจัยชุดนี้กำหนดให้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ เพื่อต้องการให้ได้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet sampling) ในรูปของเว็บเพจ โดย Google spreadsheets จนครบตามจำนวนที่กำหนด

ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการควบคุมคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุด

คำถามที่ใช้ วัดตัวแปรต่าง ๆ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการ ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่ายและครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปร (Reliability of measurement) ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ได้รับการแก้ไขไปทดสอบ ก่อน นำไปใช้จริง (Try out กับกลุ่มผู้ที่เคยเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาดีออนไลน์จำนวน 30 คน) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของ Cronbach เพื่อคำนวณค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) ดังนี้ (Cronbach, 1951, pp. 297-334)

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือ ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบ ที่คงที่ คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนเลยและในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาด ความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้ว ย่อมชี้ให้เห็นว่า แบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้นแบบทดสอบที่ดี ควรมีค่าความเชื่อมั่น อย่างน้อย 0.7

เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ แบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ส่วน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-probability)

เชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive sampling) ในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่เคยใช้บริการซื้ออุปกรณ์ตกปลาผ่านดีออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ ตกปลา

ขั้นตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ ตกปลา

ขั้นตอนที่ 4 พฤติกรรมการตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ต่อสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นคำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยคำถามมี ลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการรับรู้พอสมควร

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการรู้น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการรู้น้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ต่อสื่อเครือข่าย สังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาโดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการรับรู้พอสมควร

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการรู้น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการรู้น้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 17 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2548)

ผู้วิจัยได้คำนวณเพื่อแบ่งช่วงการประเมินระดับความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่ง ตามอันตรภาคชั้น (Class interval) ของกลุ่มคะแนนเป็น 5 ระดับ ระดับที่สูงที่สุดของแบบสอบถาม จะเป็น 5 คะแนน ส่วนคะแนนต่ำสุดจะเป็น 1 คะแนน จากนั้นจึงหาถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตร คำนวณช่วงกว้าง อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนอันตรภาพชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5 - 15) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีระดับการสื่อสาร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับพฤติกรรม การตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา
4.21-5.00	ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองมาก
2.61-3.40	ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองปานกลางที่สุด
1.81-2.60	ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองน้อย
1.00-1.80	ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถแปลงคะแนนได้ 4 ประการ ได้แก่

1. ปริมาณของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
2. ทิศทางของความสัมพันธ์ว่าสัมพันธ์กันทางบวกหรือทางลบ
3. มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยการทดสอบสมมติฐาน
4. สัมพันธ์กันเท่าไร เป็นการบอกความมากน้อยของความสัมพันธ์ ซึ่งอาจกำหนดได้

ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
0.85-1.00	มีความสัมพันธ์มากที่สุด
0.71-0.84	มีความสัมพันธ์มาก
0.51-0.70	มีความสัมพันธ์น้อย
0.00-0.50	มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีหลายแบบขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลของตัวแปร
ว่าจัดอยู่ในสเกลใด ในที่นี้จะใช้สูตรพื้นฐานในการคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541, หน้า 156)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาจากตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาและตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 คน
5. แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว อัดโหลดขึ้น ไปยังระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภครหรือประชาชนทั่วไปเข้าไปตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวก โดยการส่งลิงค์ไปยังสื่อออนไลน์ที่ต้องการส่งกลุ่มตัวอย่าง เช่น การโพสต์ลิงค์บนเว็บไซต์ทวิตเตอร์ การโพสต์ลิงค์ไปยังเวปเพจ การโพสต์ลิงค์ไปกลุ่มเฟสบุ๊ค ส่งลิงค์ทางไลน์ เพื่อขอความร่วมมือของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยชี้แจงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษาเก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยจำแนกตามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการใช้ Chi-square เพื่อทดสอบความเท่ากันหรือความต่างกันของตัวแปรอิสระ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติ One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ ใช้สถิติ One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression coefficient) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ และสร้างสมการพยากรณ์การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อหาความมีอิทธิพลของตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่ได้แจกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาอุปกรณ์ตกปลาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

- n แทน ค่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
- \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
- SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
- t แทน ค่าสถิติที่ใช้ t-distribution

k	แทน	ค่าจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้สมการถดถอย
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวพยากรณ์รูปคะแนนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
SE_b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวพยากรณ์
SE_{cst}	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน
Z	แทน	ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวพยากรณ์
\hat{Y}	แทน	ค่าสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถาม

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 98.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 1.5

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 38-53 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 ช่วงอายุ 54-72 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.25 และช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันคิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 30.5 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.5 และสูงกว่าระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 21.25 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพรับจ้าง/ อาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 11.75 นักเรียน/ นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 2.0 และอาชีพพ่อแม่บ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุคิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ 35,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.75 ระหว่าง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.25 ระหว่าง 9,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

	คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	394	98.5
	หญิง	6	1.5
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	6	1.5
	18-37 ปี	213	53.3
	38-53 ปี	160	40.0
	54-72 ปี	21	5.3
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	122	30.5
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	263	65.8
หม้าย/ หย่าร้าง	15	3.8
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	134	33.5
ระดับปริญญาตรี	216	54
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	50	12.5
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	8	2.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.3
พนักงานบริษัท	174	43.5
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	85	21.3
รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	47	11.8
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	5	1.3
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	16	4.0
9,001-15,000 บาท	59	14.8
15,001-25,000 บาท	133	33.3
25,001-35,000 บาท	69	17.3
35,001 บาทขึ้นไป	123	30.8
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถาม

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตาม พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 27.23 รองลงมาคือ ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 26.85 เว็บไซต์ (Website) คิดเป็นร้อยละ 21.79 ยูทูบ (Youtube) คิดเป็นร้อยละ 21.56 และทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้บ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 28.50 เว็บไซต์ (Website) คิดเป็นร้อยละ 13.25 และยูทูบ (Youtube) คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคใช้งานเครือข่ายออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานสื่อออนไลน์ คือ ต้องการติดต่อกับคนที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 31.75 แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม ภาพถ่าย) คิดเป็นร้อยละ 20.75 เลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.75 ใช้ตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 1 และต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานสื่อออนไลน์ คือ ช่วงเวลา 20:01 น. ถึง 00:00 น. คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ 16:01 น. ถึง 20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.75 ช่วงเวลา 08:01 น. ถึง 12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.25 ช่วงเวลา 12:01 น. ถึง 16:00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.00 ช่วงเวลา 00:01 น. ถึง 04:00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.75 และช่วงเวลา 04:01 น. ถึง 08:00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.75 รองลงมาคือ มีประสบการณ์การ

ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 และประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานสื่อออนไลน์อยู่ในช่วง 2-3 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4-5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.25 และระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานสื่อออนไลน์ทุกวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.75 ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.50 และความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	360	27.23
ไลน์ (Line)	355	26.85
ทวิตเตอร์ (Twitter)	34	2.57
ยูทูป (Youtube)	285	21.56
เว็บไซต์ (Website)	288	21.79
รวม	1,322	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้บ่อยที่สุด		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	210	52.50
ไลน์ (Line)	114	28.50
ยูทูป (Youtube)	23	5.75
เว็บไซต์ (Website)	53	13.25
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคใช้งานเครือข่ายออนไลน์		
ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่	3	.75
ต้องการติดต่อกับคนที่รู้จัก	128	32.00
แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม ภาพถ่าย)	83	20.75
ค้นหาข้อมูล	127	31.75
ใช้ตามกระแสนิยม	4	1.00
เลือกซื้อสินค้า	55	13.75
รวม	400	100
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด		
00:01 น.-04:00 น.	7	1.75
04:01 น.-08:00 น.	5	1.25
08:01 น.-12:00 น.	49	12.25
12:01 น.-16:00 น.	44	11.00
16:01 น.-20:00 น.	143	35.75
20:01 น.-00:00 น.	152	38.00
รวม	400	100

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์		
น้อยกว่า 1 ปี	1	.25
1-3 ปี	20	5.00
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	379	94.75
รวม	400	100
ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	18	4.50
2-3 ชั่วโมงต่อวัน	198	49.50
4-5 ชั่วโมงต่อวัน	107	26.75
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละสัปดาห์		
1-2 วันต่อสัปดาห์	5	1.25
3-4 วันต่อสัปดาห์	22	5.50
5-6 วันต่อสัปดาห์	35	8.75
ทุกวัน	338	84.50
รวม	400	100.00

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาอุปกรณ์ตกปลาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถาม

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตาม ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาอุปกรณ์ตกปลาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาอุปกรณ์ตกปลาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคได้รับรู้โฆษณาอุปกรณ์

ตกปลาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือเว็บไซต์ (Website) คิดเป็นร้อยละ 24.50 ยูทูป (Youtube) คิดเป็นร้อยละ 10.25 และไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์รับรู้สื่อโฆษณาจากสื่อใดต่อไปนี้มากที่สุด		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	235	58.75
ไลน์ (Line)	26	6.50
ทวิตเตอร์ (Twitter)	-	-
ยูทูป (Youtube)	41	10.25
เว็บไซต์ (Website)	98	24.50
รวม	400	100.00

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้หลักเกณฑ์ (วิชิต อุ๋อัน, 2548) ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีระดับการสื่อสาร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา รับรู้สื่อโฆษณารูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภครับรู้สื่อโฆษณารูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับ

อุปกรณ์ตกปลาจากการรับข้อมูลส่วนตัว (PM: Private messages) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการดูรูปภาพของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการอ่านกิจกรรมส่วนตัวของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้ โฆษณา	อันดับ ที่
1. ได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการอ่านกิจกรรมส่วนตัวของเพื่อน	2.51	0.99	น้อย	3
2. ได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการดูรูปภาพของเพื่อน	2.55	0.99	น้อย	2
3. ได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการรับข้อมูลส่วนตัว (PM: Private messages)	3.15	1.25	ปานกลาง	1
เฉลี่ย	2.74		ปานกลาง	-

ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการรับรู้รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภครับรู้สื่อโฆษณารูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาโดยภาพโฆษณาตามเว็บไซต์ หรือเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากลิงก์โฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และได้รับส่วนลด โปรโมชั่น ของสมนาคุณจากโฆษณาตามเว็บไซต์ หรือเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับ
อุปกรณ์ตกปลาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่าย
สังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่าย สังคมออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้ โฆษณา	อันดับ ที่
1. ได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาโดย ภาพโฆษณาตามเว็บไซต์หรือเพจ	2.25	0.92	น้อย	3
2. ได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลา จากลิงก์โฆษณา	3.06	1.08	ปานกลาง	2
3. ได้รับส่วนลด โปรโมชั่น ของสมนาคุณจาก โฆษณาตามเว็บไซต์หรือเพจ	3.32	1.22	ปานกลาง	1
เฉลี่ย	2.88		ปานกลาง	-

ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่ระดับการรับรู้รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้สื่อโฆษณารูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจาก
การสร้างกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ได้รับส่วนลดหรือของรางวัลจาก
การเข้าร่วมกลุ่มอุปกรณ์ตกปลาตามเพจหรือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และได้รับข้อมูลสินค้า
เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการเข้าร่วมกลุ่มอุปกรณ์ตกปลาตามเพจหรือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
2.63 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับ
 อุปกรณ์ตกปลาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม
 ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้ โฆษณา	อันดับ ที่
1. ได้รับส่วนลดหรือของรางวัลจากการเข้าร่วม กลุ่มอุปกรณ์ตกปลาตามเพจหรือเว็บไซต์	3.68	1.16	มาก	1
2. ได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลา จากการเข้าร่วมกลุ่มอุปกรณ์ตกปลาตามเพจ หรือเว็บไซต์	2.63	1.21	ปานกลาง	2
เฉลี่ย	3.15		ปานกลาง	-

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA
 ต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภค
 ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถาม

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อสื่อเครือข่าย
 สังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาโดยใช้หลักเกณฑ์ (วิชิต อุ๋อัน, 2548)
 ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีระดับการสื่อสาร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่
 ตอบแบบสอบถาม ตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์
 ตกปลา ด้วยความสนใจ (Attention) อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ ตกปลาตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา ด้วย ความสนใจ (Attention) อยู่ในระดับน้อย โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้บริโภคยินดีที่จะรับชม โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาที่กดข้ามได้บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โฆษณานยูทูป มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 รองลงมาคือ มีความสนใจเข้าชม โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนสื่อ สังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 และมีความสนใจที่จะติดตามข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ ตกปลาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา รูปแบบความสนใจ (Attention) ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ความสนใจ (Attention)	\bar{X}	SD	ระดับการ ตอบสนองต่อสื่อ	อันดับ ที่
1. มีความสนใจที่จะติดตามข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนสื่อสังคมออนไลน์	1.98	0.79	น้อย	3
2. มีความสนใจเข้าชมโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนสื่อสังคมออนไลน์	2.19	0.87	น้อย	2
3. ยินดีที่จะรับชมโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาที่กดข้ามได้บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โฆษณานยูทูป	2.52	1.05	น้อย	1
เฉลี่ย	2.23		น้อย	-

ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถาม ตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา มีความ ใฝ่ใจ (Interest) ต่อสื่ออยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ ตกปลาตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา มีความใฝ่ใจ (Interest) ต่อสื่ออยู่ในระดับน้อย โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ มีความใฝ่ใจสินค้า เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการเห็นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 รองลงมา

คือ มีความใส่ใจสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการเห็นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 สนใจโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และคิดว่าสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาที่โฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสินค้าที่น่าซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา รูปแบบความใส่ใจ (Interest) ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ความใส่ใจ (Interest)	\bar{X}	SD	ระดับการตอบสนองต่อสื่อ	อันดับที่
1. สนใจโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.30	0.87	น้อย	3
2. คิดว่าข้อมูลการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่ทันสมัย	2.18	0.80	น้อย	4
3. ยินดีที่จะรับชมโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาที่กดข้ามได้บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โฆษณาบนยูทูป	2.53	0.80	น้อย	1
4. มีความใส่ใจสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการเห็นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	2.40	0.78	น้อย	2
เฉลี่ย	2.35		น้อย	-

ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา มีความปรารถนา (Desire) ต่อสื่ออยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา มีความปรารถนา (Desire) ต่อสื่ออยู่ในระดับน้อย โดยเรียงเป็นรายด้านจากมากไปน้อยดังนี้ ต้องการสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาที่มีการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

รองลงมาคือ มีความอยากได้สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และต้องการตรวจสอบหรือเปรียบเทียบราคาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการเห็นโฆษณาบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา รูปแบบความปรารถนา (Desire) ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ความปรารถนา (Desire)	\bar{X}	SD	ระดับการตอบสนองต่อสื่อ	อันดับที่
1. ต้องการสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาที่มี การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.55	0.85	น้อย	1
2. มีความอยากได้สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลา ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตรงตาม ความต้องการ	2.32	0.84	น้อย	2
3. ต้องการตรวจสอบหรือเปรียบเทียบราคาสินค้า เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการเห็นโฆษณาบน สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	1.94	0.80	น้อย	3
เฉลี่ย	2.27		น้อย	-

ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา มีการตัดสินใจซื้อ (Action) จากสื่ออยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา มีการตัดสินใจซื้อ (Action) จากสื่ออยู่ในระดับน้อย โดยเรียงเป็นรายด้านจากมากไปน้อยดังนี้ ซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อย (มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และประสบการณ์การซื้อสินค้าครั้งที่ผ่านมาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไปง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

การตัดสินใจซื้อ (Action)	\bar{X}	SD	ระดับการตอบสนองต่อสื่อ	อันดับที่
1. ตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว	2.66	0.92	น้อย	1
2. ซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อย (มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง)	2.74	1.09	น้อย	2
3. ประสบการณ์การซื้อสินค้าครั้งที่ผ่านมาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไปง่ายขึ้น	2.27	0.98	น้อย	3
เฉลี่ย	2.56		น้อย	-

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1) แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.1 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1) แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไป

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยทางด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อเว็บไซต์ (Website) ที่ใช้งานที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำกว่า $\chi^2 = 0.005$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยทางด้านเพศต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (Youtube) ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา จำแนกตามลักษณะของเพศ (n = 400)

	สื่อสังคมออนไลน์	เพศ		Total	χ^2	Sig.
		ชาย	หญิง			
Facebook						
ไม่ใช้	Count	40	0	40	0.677	.411
	% Within Facebook	100.0%	0.0%	100.0%		
ใช้	Count	354	6	360		
	% Within Facebook	98.3%	1.7%	100.0%		
รวม	Count	394	6	400		
	% Within Facebook	98.5%	1.5%	100.0%		

ตารางที่ 12 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์		เพศ		Total	χ^2	Sig.
		ชาย	หญิง			
Line						
ไม่ใช้	Count	45	0	45	.772 ^a	.380
	% Within Line	100.0%	0.0%	100.0%		
ใช้	Count	349	6	355		
	% Within Line	98.3%	1.7%	100.0%		
รวม	Count	394	6	400		
	% Within Line	98.5%	1.5%	100.0%		
Twitter						
ไม่ใช้	Count	360	6	366	.566 ^a	.452
	% Within Twitter	98.4%	1.6%	100.0%		
ใช้	Count	34	0	34		
	% Within Twitter	100.0%	0.0%	100.0%		
รวม	Count	394	6	400		
	% Within Twitter	98.5%	1.5%	100.0%		
Youtube						
ไม่ใช้	Count	112	3	115	1.343 ^a	.247
	% Within Youtube	97.4%	2.6%	100.0%		
ใช้	Count	282	3	285		
	% within Youtube	98.9%	1.1%	100.0%		
รวม	Count	394	6	400		
	% Within Youtube	98.5%	1.5%	100.0%		

ตารางที่ 12 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์		เพศ		Total	χ^2	Sig.
		ชาย	หญิง			
Website						
ไม่ใช้	Count	107	5	112	9.251 ^a	.002*
	% Within Website	95.5%	4.5%	100.0%		
ใช้	Count	287	1	288		
	% Within Website	99.7%	.3%	100.0%		
รวม	Count	394	6	400		
	% Within Website	98.5%	1.5%	100.0%		

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.2 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1) แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ (Website) ที่ใช้งานที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำกว่า $\chi^2 = 0.005$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านอายุต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Line, ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (Youtube) ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคล

บุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงใน ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะ ของอายุ (n = 400)

สื่อสังคมออนไลน์	อายุ				Total	χ^2	Sig.	
	ต่ำกว่า 18 ปี	18-37 ปี	38-53 ปี	54-72 ปี				
Facebook								
ไม่ใช้	Count	0	13	27	0	14.996	.002*	
	% Within website	0.0%	32.5%	67.5%	0.0%			
ใช้	Count	6	200	133	21	360	100.0%	
	% Within website	1.7%	55.6%	36.9%	5.8%			
รวม	Count	6	213	160	21	400	100.0%	
	% Within website	1.5%	53.3%	40.0%	5.3%			
Line								
ไม่ใช้	Count	1	27	15	2	45	1.236	.744
	% Within website	2.2%	60.0%	33.3%	4.4%			
ใช้	Count	5	186	145	19	355	100.0%	
	% Within website	1.4%	52.4%	40.8%	5.4%			
รวม	Count	6	213	160	21	400	100.0%	
	% Within website	1.5%	53.3%	40.0%	5.3%			
Twitter								
ไม่ใช้	Count	6	195	148	17	366	3.768	.288
	% Within website	1.6%	53.3%	40.4%	4.6%			
ใช้	Count	0	18	12	4	34	100.0%	
	% Within website	0.0%	52.9%	35.3%	11.8%			

ตารางที่ 13 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์	อายุ				Total	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี	18-37 ปี	38-53 ปี	54-72 ปี			
รวม	Count	6	213	160	21	400	
	% Within website	1.5%	53.3%	40.0%	5.3%	100.0%	
Youtube							
ไม่ใช้	Count	3	54	48	10	115	6.295
	% Within website	2.6%	47.0%	41.7%	8.7%	100.0%	.098
ใช้	Count	3	159	112	11	285	
	% Within website	1.1%	55.8%	39.3%	3.9%	100.0%	
รวม	Count	6	213	160	21	400	
	% Within website	1.5%	53.3%	40.0%	5.3%	100.0%	
Website							
ไม่ใช้	Count	6	58	42	6	112	15.738
	% Within website	5.4%	51.8%	37.5%	5.4%	100.0%	.001*
ใช้	Count	0	155	118	15	288	
	% Within website	0.0%	53.8%	41.0%	5.2%	100.0%	
รวม	Count	6	213	160	21	400	
	% Within website	1.5%	53.3%	40.0%	5.3%	100.0%	

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.3 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1) แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยทางด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อไลน์ (Line), ยูทูบ (Youtube), เว็บไซต์ (Website) ที่ใช้งานที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำกว่า $\chi^2 = 0.005$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านสถานภาพต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึง ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของสถานภาพ (n = 400)

สื่อสังคมออนไลน์	สถานภาพ			Total	χ^2	Sig.	
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง				
Facebook							
ไม่ใช้	Count	7	33	0	40	6.026	.049
	% Within website	17.5%	82.5%	0.0%	100.0%		
ใช้	Count	115	230	15	360		
	% Within website	31.9%	63.9%	4.2%	100.0%		
รวม	Count	122	263	15	400		
	% Within website	30.5%	65.8%	3.8%	100.0%		

ตารางที่ 14 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์	สถานภาพ			Total	χ^2	Sig.	
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง				
Line							
ไม่ใช้	Count	17	22	6	45	15.491	.000*
	% Within website	37.8%	48.9%	13.3%			
ใช้	Count	105	241	9	355		
	% Within website	29.6%	67.9%	2.5%			
รวม	Count	122	263	15	400		
	% Within website	30.5%	65.75%	3.75%			
Twitter							
ไม่ใช้	Count	108	243	15	366	3.053	.217
	% Within website	29.5%	66.4%	4.1%			
ใช้	Count	14	20	0	34		
	% Within website	41.2%	58.8%	0.0%			
รวม	Count	122	263	15	400		
	% Within website	30.5%	65.8%	3.8%			
Youtube							
ไม่ใช้	Count	29	76	10	115	12.007	.002*
	% Within website	25.2%	66.1%	8.7%			
ใช้	Count	93	187	5	285		
	% Within website	32.6%	65.6%	1.8%			
รวม	Count	122	263	15	400		
	% Within website	30.5%	65.8%	3.8%			

ตารางที่ 14 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์	สถานภาพ			Total	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง			
Website						
ไม่ใช้	Count	34	68	10	11.725	.003*
	% Within website	30.4%	60.7%	8.9%		
ใช้	Count	88	195	5	288	100.0%
	% Within website	30.6%	67.7%	1.7%		
รวม	Count	122	263	15	400	100.0%
	% Within website	30.5%	65.8%	3.8%		

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.4 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1) แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยทางการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อไลน์ (Line), ยูทูบ (Youtube), เว็บไซต์ (Website) ที่ใช้งานที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.005$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการศึกษาต่อการ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0

หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของการศึกษา (n = 400)

สื่อสังคมออนไลน์	การศึกษา			Total	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี			
Facebook						
ไม่ใช้	Count	16	19	5	.908	.635
	% Within website	40.0%	47.5%	12.5%		
ใช้	Count	118	197	45	360	100.0%
	% Within website	32.8%	54.7%	12.5%		
รวม	Count	134	216	50	400	
	% Within website	33.5%	54.0%	12.5%	100.0%	
Line						
ไม่ใช้	Count	25	18	2	11.835	.003*
	% Within website	55.6%	40.0%	4.4%		
ใช้	Count	109	198	48	355	100.0%
	% Within website	30.7%	55.8%	13.5%		
รวม	Count	134	216	50	400	
	% Within website	33.5%	54.0%	12.5%	100.0%	
Twitter						
ไม่ใช้	Count	124	197	45	.354	.838
	% Within website	33.9%	53.8%	12.3%		
ใช้	Count	10	19	5	34	100.0%
	% Within website	29.4%	55.9%	14.7%		

ตารางที่ 15 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์	การศึกษา			Total	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี			
รวม	Count	134	216	50	400	
	% Within website	33.5%	54.0%	12.5%	100.0%	
Youtube						
ไม่ใช้	Count	42	52	21	115	7.031 .030*
	% Within website	36.5%	45.2%	18.3%	100.0%	
ใช้	Count	92	164	29	285	
	% Within website	32.3%	57.5%	10.2%	100.0%	
รวม	Count	134	216	50	400	
	% Within website	33.5%	54.0%	12.5%	100.0%	
Website						
ไม่ใช้	Count	57	44	11	112	21.177 .000*
	% Within website	50.9%	39.3%	9.8%	100.0%	
ใช้	Count	77	172	39	288	
	% Within website	26.7%	59.7%	13.5%	100.0%	
รวม	Count	134	216	50	400	
	% Within website	33.5%	54.0%	12.5%	100.0%	

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.5 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1) แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อเฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), เว็บไซต์ (Website) ที่ใช้งาน ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.005$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยทางด้านอาชีพต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Line), ยูทูบ (Youtube) ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของอาชีพ (n = 400)

สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ						Total	χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ			
Facebook									
Count	0	12	9	15	4	0	40	13.675	.018*
ไม่ใช้ website	% Within	0.0%	30.0%	22.5%	37.5%	10.0%	0.0%	100.0%	
Count	8	69	165	70	43	5	360		
ใช้ website	% Within	2.2%	19.2%	45.8%	19.4%	11.9%	1.4%	100.0%	
รวม	Count	8	81	174	85	47	5	400	
website	% Within	2.0%	20.3%	43.5%	21.3%	11.8%	1.3%	100.0%	

ตารางที่ 16 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ						Total	χ^2	Sig.	
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ				
	Count	Count	Count	Count	Count	Count				
Line										
ไม่ใช้	Count	1	10	16	10	8	0	45	3.070	.689
% Within website		2.2%	22.2%	35.6%	22.2%	17.8%	0.0%	100.0%		
ใช้	Count	7	71	158	75	39	5	355		
% Within website		2.0%	20.0%	44.5%	21.1%	11.0%	1.4%	100.0%		
รวม	Count	8	81	174	85	47	5	400		
% Within website		2.0%	20.3%	43.5%	21.3%	11.8%	1.3%	100.0%		
Twitter										
ไม่ใช้	Count	8	79	150	81	45	3	366	19.840	.001*
% Within website		2.2%	21.6%	41.0%	22.1%	12.3%	.8%	100.0%		
ใช้	Count	0	2	24	4	2	2	34		
% Within website		0.0%	5.9%	70.6%	11.8%	5.9%	5.9%	100.0%		
รวม	Count	8	81	174	85	47	5	400		
% Within website		2.0%	20.3%	43.5%	21.3%	11.8%	1.3%	100.0%		
Youtube										
ไม่ใช้	Count	1	23	46	28	15	2	115	2.758	.737
% Within website		.9%	20.0%	40.0%	24.3%	13.0%	1.7%	100.0%		
ใช้	Count	7	58	128	57	32	3	285		
% Within website		2.5%	20.4%	44.9%	20.0%	11.2%	1.1%	100.0%		

ตารางที่ 16 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ						Total	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ			
รวม	Count	8	81	174	85	47	5	400	
website	% Within	2.0%	20.3%	43.5%	21.3%	11.8%	1.3%	100.0%	
Website	Count	6	16	41	27	21	1	112	20.441
ไม่ใช้	% Within	5.4%	14.3%	36.6%	24.1%	18.8%	.9%	100.0%	.001*
website	Count	2	65	133	58	26	4	288	
ใช้	% Within	.7%	22.6%	46.2%	20.1%	9.0%	1.4%	100.0%	
website	Count	8	81	174	85	47	5	400	
รวม	% Within	2.0%	20.3%	43.5%	21.3%	11.8%	1.3%	100.0%	
website									

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.6 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1) แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านรายได้

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์ต่อไลน์ (Line), เว็บไซต์ (Website) ที่ใช้งาน ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.005$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านรายได้ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (Youtube) ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งปลาจำแนกตามลักษณะของรายได้ ($n = 400$)

สื่อสังคมออนไลน์	รายได้					Total	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	9,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป			
Facebook								
Count	2	10	8	8	12	40	5.827	.212
ไม่ใช้ % Within website	5.0%	25.0%	20.0%	20.0%	30.0%	100.0%		
Count	14	49	125	61	111	360		
ใช้ % Within website	3.9%	13.6%	34.7%	16.9%	30.8%	100.0%		
Count	16	59	133	69	123	400		
รวม % Within website	4.0%	14.8%	33.3%	17.3%	30.8%	100.0%		

ตารางที่ 17 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์	รายได้					Total	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	9,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป			
Line								
Count	3	16	16	2	8	45	23.458	.000*
ไม่ใช่ % Within website	6.7%	35.6%	35.6%	4.4%	17.8%	100.0%		
Count	13	43	117	67	115	355		
ใช่ % Within website	3.7%	12.1%	33.0%	18.9%	32.4%	100.0%		
Count	16	59	133	69	123	400		
รวม % Within website	4.0%	14.8%	33.3%	17.3%	30.8%	100.0%		
Twitter								
Count	14	55	125	63	109	366	2.927	.570
ไม่ใช่ % Within website	3.8%	15.0%	34.2%	17.2%	29.8%	100.0%		
Count	2	4	8	6	14	34		
ใช่ % Within website	5.9%	11.8%	23.5%	17.6%	41.2%	100.0%		
Count	16	59	133	69	123	400		
รวม % Within website	4.0%	14.8%	33.3%	17.3%	30.8%	100.0%		

ตารางที่ 17 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์	รายได้					Total	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ	9,001-	15,001-	25,001-	35,001			
	เท่ากับ	15,000	25,000	35,000	บาท			
	9,000 บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป			
Youtube								
Count	6	21	29	20	39	115	5.606	.231
ไม่ใช่ % Within website	5.2%	18.3%	25.2%	17.4%	33.9%	100.0%		
Count	10	38	104	49	84	285		
ใช้ % Within website	3.5%	13.3%	36.5%	17.2%	29.5%	100.0%		
Count	16	59	133	69	123	400		
รวม % Within website	4.0%	14.8%	33.3%	17.3%	30.8%	100.0%		
Website								
Count	10	15	47	18	22	112	19.559	.001*
ไม่ใช่ % Within website	8.9%	13.4%	42.0%	16.1%	19.6%	100.0%		
Count	6	44	86	51	101	288		
ใช้ % Within website	2.1%	15.3%	29.9%	17.7%	35.1%	100.0%		
Count	16	59	133	69	123	400		
รวม % Within website	4.0%	14.8%	33.3%	17.3%	30.8%	100.0%		

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ทดปลา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 2-7) แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านเพศ

H_0 : ผู้บริ โภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริ โภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริ โภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยทางด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้งานเครือข่ายออนไลน์ ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.000$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้บริ โภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านเพศต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใคบ่อยที่สุด, ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด, ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์, ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 หมายถึง ผู้บริ โภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริ โภคอุปกรณ์ตกปลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา จำแนกตามเพศ (n = 400)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ		Total	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
เครือข่ายสังคมออนไลน์ใคบ่อยที่สุด					
เฟซบุ๊ก (Facebook)	204	6	210	5.511	0.138
	51.8%	100.0%	52.5%		
ไลน์ (Line)	114	0	114		
	28.9%	0.0%	28.5%		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ		Total	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
ยูทูป (Youtube)	23 5.8%	0 0.0%	23 5.8%		
เว็บไซต์ (Website)	53 13.5%	0 0.0%	53 13.3%		
รวม	394 100.0%	6 100.0%	400 100.0%		
วัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์					
ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่	3 .8%	0 0.0%	3 .8%	67.575	.000*
ต้องการติดต่อกับคนที่รู้จัก	127 32.2%	1 16.7%	128 32.0%		
แบ่งปันประสบการณ์	83 21.1%	0 0.0%	83 20.8%		
ค้นหาข้อมูล	126 32.0%	1 16.7%	127 31.8%		
ใช้ตามกระแสนิยม	2 .5%	2 33.3%	4 1.0%		
เลือกซื้อสินค้า	53 13.5%	2 33.3%	55 13.8%		
รวม	394 100.0%	6 100.0%	400 100.0%		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ		Total	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด					
00:01 น.-04:00 น.	7	0	7	9.939a	0.077
	1.8%	0.0%	1.8%		
04:01 น.-08:00 น.	5	0	5		
	1.3%	0.0%	1.3%		
08:01 น.-12:00 น.	49	0	49		
	12.4%	0.0%	12.3%		
12:01 น.-16:00 น.	44	0	44		
	11.2%	0.0%	11.0%		
16:01 น.-20:00 น.	143	0	143		
	36.3%	0.0%	35.8%		
20:01 น.-00:00 น.	146	6	152		
	37.1%	100.0%	38.0%		
รวม	394	6	400		
	100.0%	100.0%	100.0%		
ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์					
น้อยกว่า 1 ปี	1	0	1	0.338	0.845
	0.3%	0.0%	0.3%		
1-3 ปี	20	0	20		
	5.1%	0.0%	5.0%		
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	373	6	379		
	94.7%	100.0%	94.8%		
รวม	394	6	400		
	100.0%	100.0%	100.0%		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ		Total	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	18	0	18	5.397	0.145
	4.6%	0.0%	4.5%		
2-3 ชั่วโมงต่อวัน	196	2	198	49.7%	33.3%
	49.7%	33.3%	49.5%		
4-5 ชั่วโมงต่อวัน	103	4	107	26.1%	66.7%
	26.1%	66.7%	26.8%		
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป	77	0	77	19.5%	0.0%
	19.5%	0.0%	19.3%		
รวม	394	6	400	100.0%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%		
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
1-2 วันต่อสัปดาห์	5	0	5	.848 ^a	0.838
	1.3%	0.0%	1.3%		
3-4 วันต่อสัปดาห์	22	0	22	5.6%	0.0%
	5.6%	0.0%	5.5%		
5-6 วันต่อสัปดาห์	34	1	35	8.6%	16.7%
	8.6%	16.7%	8.8%		
ทุกวัน	333	5	338	84.5%	83.3%
	84.5%	83.3%	84.5%		
รวม	394	6	400	100.0%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%		

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 2-7) แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านอายุ

H_0 : ผู้บริ โภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริ โภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริ โภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้บ้อยที่สุด ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.000$, ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ้อยที่สุดที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.003^*$, ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.003^*$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้บริ โภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านอายุต่ออัตราส่วนประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.067$, ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวันที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.234$, ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์วันที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.763$ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 หมายถึง ผู้บริ โภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์พกพาจำแนกตามอายุ (n = 400)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	อายุ				Total	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี	18-37 ปี	38-53 ปี	54-72 ปี			
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ่อยที่สุด							
เฟซบุ๊ก (Facebook)	3 (50%)	129 (60.56%)	69 (43.12%)	9 (42.85%)	210 (42.85%)	45.326	0.000*
ไลน์ (Line)	0 (0%)	54 (25.35%)	50 (31.25%)	10 (47.61%)	114 (47.61%)		
ยูทูบ (Youtube)	3 (50%)	10 (4.69%)	8 (5%)	2 (9.52%)	23 (9.52%)		
เว็บไซต์ (Website)	0 (0%)	20 (9.38%)	33 (20.62%)	0 (0%)	53 (0%)		
รวม	6 (100%)	213 (100%)	160 (100%)	21 (100%)	400 (100%)		
วัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์							
ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่	0 (0%)	2 (0.9%)	1 (0.6%)	0 (0%)	3 (0.8%)	23.866	0.067
ต้องการติดต่อกับคนที่รู้จัก	0 (0%)	69 (32.4%)	53 (33.1%)	6 (28.6%)	128 (32%)		
แบ่งปันประสบการณ์	2 (33.3%)	59 (27.7%)	20 (12.5%)	2 (9.5%)	83 (20.8%)		
ค้นหาข้อมูล	2 (33.3%)	56 (26.3%)	58 (36.3%)	11 (52.4%)	127 (31.8%)		
ใช้ตามกระแสนิยม	0 (0%)	2 (0.9%)	2 (1.3%)	0 (0%)	4 (1%)		
เลือกซื้อสินค้า	2 (33.3%)	25 (11.7%)	26 (16.3%)	2 (9.5%)	55 (13.8%)		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	อายุ				Total	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี	18-37 ปี	38-53 ปี	54-72 ปี			
รวม	6 (100%)	213 (100%)	160 (100%)	21 (100%)	400 (100%)		
ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด							
00:01 น.-04:00 น.	0 (0%)	0 (0%)	7 (4.4%)	0 (0%)	7 (1.8%)	33.976	0.003*
04:01 น.-08:00 น.	0 (0%)	0 (0%)	3 (1.9%)	2 (9.5%)	5 (1.3%)		
08:01 น.-12:00 น.	0 (0%)	25 (11.7%)	22 (13.8%)	2 (9.5%)	49 (12.3%)		
12:01 น.-16:00 น.	0 (0%)	19 (8.9%)	23 (14.4%)	2 (9.5%)	44 (11%)		
16:01 น.-20:00 น.	2 (33.3%)	79 (37.1%)	54 (33.8%)	8 (38.1%)	143 (35.8%)		
20:01 น.-00:00 น.	4 (66.7%)	90 (42.3%)	51 (31.9%)	7 (33.3%)	152 (38%)		
รวม	6 (100%)	213 (100%)	160 (100%)	21 (100%)	400 (100%)		
ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์							
น้อยกว่า 1 ปี	1 (16.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.3%)	68.176	0.000*
1-3 ปี	0 (0%)	8 (3.8%)	10 (6.3%)	2 (9.5%)	20 (5%)		
มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	5 (83.3%)	205 (96.2%)	150 (93.8%)	19 (90.5%)	379 (94.8%)		
รวม	6 (100%)	213 (100%)	160 (100%)	21 (100%)	400 (100%)		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	อายุ				Total	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี	18-37 ปี	38-53 ปี	54-72 ปี			
ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน							
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	0 (0%)	7 (3.3%)	11 (6.9%)	0 (0%)	18 (4.5%)	11.649	0.234
2-3 ชั่วโมงต่อวัน	3 (50%)	105 (49.3%)	78 (48.8%)	12 (57.1%)	198 (49.5%)		
4-5 ชั่วโมงต่อวัน	0 (0%)	55 (25.8%)	45 (28.1%)	7 (33.3%)	107 (26.8%)		
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป	3 (50%)	46 (21.6%)	26 (16.3%)	2 (9.5%)	77 (19.3%)		
รวม	6 (100%)	213 (100%)	160 (100%)	21 (100%)	400 (100%)		
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์							
1-2 วันต่อสัปดาห์	3 (1.4%)	2 (1.3%)	0 (0%)	5 (1.3%)	0 (0%)	5.770 ^a	0.763
3-4 วันต่อสัปดาห์	10 (4.7%)	11 (6.9%)	1 (4.8%)	22 (5.5%)	0 (0%)		
5-6 วันต่อสัปดาห์	14 (6.6%)	19 (11.9%)	2 (9.5%)	35 (8.8%)	0 (0%)		
ทุกวัน	186 (87.3%)	128 (80%)	18 (85.7%)	338 (84.5%)	0 (0%)		
รวม	213 (100%)	160 (100%)	21 (100%)	400 (100%)	0 (0%)		

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ทดปลา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 2-7) แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านสถานภาพ

H_0 : ผู้บริ โภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริ โภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริ โภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยทางด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ใดย่อยที่สุด ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.048$, วัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.000$, ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวันที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.028^*$, ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.006$, ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้บริ โภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านสถานภาพต่อประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.174$, ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 หมายถึง ผู้บริ โภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์พกพา จำแนกตามสถานภาพ (n = 400)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	สถานภาพ			Total	X ²	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง			
เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ่อยที่สุด						
เฟซบุ๊ก (Facebook)	74 (60.7%)	127 (48.3%)	9 (60%)	210 (52.5%)	12.699*	.048*
ไลน์ (Line)	25 (20.5%)	83 (31.6%)	6 (40%)	114 (28.5%)		
ยูทูป (Youtube)	10 (8.2%)	13 (4.9%)	0 (0%)	23 (5.8%)		
เว็บไซต์ (Website)	13 (10.7%)	40 (15.2%)	0 (0%)	53 (13.3%)		
รวม	122 (100%)	263 (100%)	15 (100%)	400 (100%)		
วัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์						
ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่	2 (1.6%)	1 (0.4%)	0 (0%)	3 (0.8%)	55.769	0.000*
ต้องการติดต่อกับ คนที่รู้จัก	30 (24.6%)	98 (37.3%)	0 (0%)	128 (32%)		
แบ่งปันประสบการณ์	25 (20.5%)	51 (19.4%)	7 (46.7%)	83 (20.8%)		
ค้นหาข้อมูล	45 (36.9%)	78 (29.7%)	4 (26.7%)	127 (31.8%)		
ใช้ตามกระแสนิยม	4 (3.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (1%)		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	สถานภาพ			Total	X ²	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง			
เลือกซื้อสินค้า	16 (13.1%)	35 (13.3%)	4 (26.7%)	55 (13.8%)		
รวม	122 (100%)	263 (100%)	15 (100%)	400 (100%)		
ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด						
00:01 น.-04:00 น.	3 (2.5%)	4 (1.5%)	0 (0%)	7 (1.8%)	55.769	0.000*
04:01 น.-08:00 น.	0 (0%)	5 (1.9%)	0 (0%)	5 (1.3%)		
08:01 น.-12:00 น.	4 (3.3%)	44 (16.7%)	1 (6.7%)	49 (12.3%)		
12:01 น.-16:00 น.	12 (9.8%)	32 (12.2%)	0 (0%)	44 (11%)		
16:01 น.-20:00 น.	27 (22.1%)	108 (41.1%)	8 (53.3%)	143 (35.8%)		
20:01 น.-00:00 น.	76 (62.3%)	70 (26.6%)	6 (40%)	152 (38%)		
รวม	122 (100%)	263 (100%)	15 (100%)	400 (100%)		
ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์						
น้อยกว่า 1 ปี	1 (0.8%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.3%)	6.357	0.174
1-3 ปี	3 (2.5%)	15 (5.7%)	2 (13.3%)	20 (5%)		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	สถานภาพ			Total	X ²	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง			
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	118 (96.7%)	248 (94.3%)	13 (86.7%)	379 (94.8%)		
รวม	3 (2.5%)	13 (4.9%)	2 (13.3%)	18 (4.5%)		
ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	3 (2.5%)	13 (4.9%)	2 (13.3%)	18 (4.5%)	14.174	0.028*
2-3 ชั่วโมงต่อวัน	53 (43.4%)	141 (53.6%)	4 (26.7%)	198 (49.5%)		
4-5 ชั่วโมงต่อวัน	34 (27.9%)	69 (26.2%)	4 (26.7%)	107 (26.8%)		
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป	32 (26.2%)	40 (15.2%)	5 (33.3%)	77 (19.3%)		
รวม	122 (100%)	263 (100%)	15 (100%)	400 (100%)		
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์						
1-2 วันต่อสัปดาห์	5 (4.1%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (1.3%)	18.120	0.006*
3-4 วันต่อสัปดาห์	4 (3.3%)	16 (6.1%)	2 (13.3%)	22 (5.5%)		
5-6 วันต่อสัปดาห์	7 (5.7%)	28 (10.6%)	0 (0%)	35 (8.8%)		
ทุกวัน	106 (86.9%)	219 (83.3%)	13 (86.7%)	338 (84.5%)		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	สถานภาพ			Total	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง			
รวม	122 (100%)	263 (100%)	15 (100%)	400 (100%)		

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 2-7) แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยทางการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่น้อยที่สุดที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.002$, วัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.005$, ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวันที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.028$, ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.024$, ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษากันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการศึกษาต่อช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่น้อยที่สุดที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.235$, ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.095$, ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึง ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ทดกลาจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	การศึกษา			Total	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี			
เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ่อยที่สุด						
เฟซบุ๊ก (Facebook)	83 (61.9%)	109 (50.5%)	18 (36%)	210 (52.5%)	20.260	0.002*
ไลน์ (Line)	23 (17.2%)	69 (31.9%)	22 (44%)	114 (28.5%)		
ยูทูป (Youtube)	12 (9%)	9 (4.2%)	2 (4%)	23 (5.8%)		
เว็บไซต์ (Website)	16 (11.9%)	29 (13.4%)	8 (16%)	53 (13.3%)		
รวม	134 (100%)	216 (100%)	50 (100%)	400 (100%)		
วัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์						
ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่	1 (0.7%)	2 (0.9%)	0 (0%)	3 (0.8%)	24.972	0.005*
ต้องการติดต่อกับคนที่รู้จัก	34 (25.4%)	73 (33.8%)	21 (42%)	128 (32%)		
แบ่งปันประสบการณ์	23 (17.2%)	56 (25.9%)	4 (8%)	83 (20.8%)		
ค้นหาข้อมูล	52 (38.8%)	61 (28.2%)	14 (28%)	127 (31.8%)		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	การศึกษา			Total	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี			
ใช้ตามกระแสนิยม	0 (0%)	2 (0.9%)	2 (4%)	4 (1%)		
เลือกซื้อสินค้า	24 (17.9%)	22 (10.2%)	9 (18%)	55 (13.8%)		
รวม	134 (100%)	216 (100%)	50 (100%)	400 (100%)		
ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด						
00:01 น.-04:00 น.	2 (1.5%)	3 (1.4%)	2 (4%)	7 (1.8%)	12.492	0.253
04:01 น.-08:00 น.	2 (1.5%)	2 (0.9%)	1 (2%)	5 (1.3%)		
08:01 น.-12:00 น.	16 (11.9%)	30 (13.9%)	3 (6%)	49 (12.3%)		
12:01 น.-16:00 น.	8 (6%)	31 (14.4%)	5 (10%)	44 (11%)		
16:01 น.-20:00 น.	46 (34.3%)	77 (35.6%)	20 (40%)	143 (35.8%)		
20:01 น.-00:00 น.	60 (44.8%)	73 (33.8%)	19 (38%)	152 (38%)		
รวม	134 (100%)	216 (100%)	50 (100%)	400 (100%)		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	การศึกษา			Total	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี			
ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์						
น้อยกว่า 1 ปี	1 (0.7%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.3%)	7.911a	0.095
1-3 ปี	11 (8.2%)	9 (4.2%)	0 (0%)	20 (5%)		
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	122 (91%)	207 (95.8%)	50 (100%)	379 (94.8%)		
รวม	134 (100%)	216 (100%)	50 (100%)	400 (100%)		
ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	9 (6.7%)	5 (2.3%)	4 (8%)	18 (4.5%)	14.166	0.028*
2-3 ชั่วโมงต่อวัน	55 (41%)	119 (55.1%)	24 (48%)	198 (49.5%)		
4-5 ชั่วโมงต่อวัน	41 (30.6%)	49 (22.7%)	17 (34%)	107 (26.8%)		
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป	29 (21.6%)	43 (19.9%)	5 (10%)	77 (19.3%)		
รวม	134 (100%)	216 (100%)	50 (100%)	400 (100%)		
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์						
1-2 วันต่อสัปดาห์	5 (3.7%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (1.3%)	14.515a	0.024*
3-4 วันต่อสัปดาห์	8 (6%)	12 (5.6%)	2 (4%)	22 (5.5%)		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	การศึกษา			Total	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี			
5-6 วันต่อสัปดาห์	6 (4.5%)	23 (10.6%)	6 (12%)	35 (8.8%)		
ทุกวัน	115 (85.8%)	181 (83.8%)	42 (84%)	338 (84.5%)		
รวม	134 (100%)	216 (100%)	50 (100%)	400 (100%)		

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 2-7) แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านอาชีพ

H₀: ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยน้อยที่สุดที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.002$, ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุดที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.000$, ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.000$, ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวันที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.001$, ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.015$ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านอาชีพต่อวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.194$ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	อาชีพ						Total	χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ			
เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ่อยที่สุด									
เฟซบุ๊ก (Facebook)	5 (62.5%)	33 (40.7%)	104 (59.8%)	44 (51.8%)	21 (44.7%)	3 (60%)	210 (52.5%)	35.017	0.002*
ไลน์ (Line)	0 (0%)	34 (42%)	39 (22.4%)	24 (28.2%)	15 (31.9%)	2 (40%)	114 (28.5%)		
ยูทูป (Youtube)	3 (37.5%)	2 (2.5%)	9 (5.2%)	4 (4.7%)	5 (10.6%)	0 (0%)	23 (5.8%)		
เว็บไซต์ (Website)	0 (0%)	12 (14.8%)	22 (12.6%)	13 (15.3%)	6 (12.8%)	0 (0%)	53 (13.3%)		
รวม	8 (100%)	81 (100%)	174 (100%)	85 (100%)	47 (100%)	5 (100%)	400 (100%)		
วัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์									
ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.1%)	1 (1.2%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (0.8%)	30.858a	0.194
ต้องการติดต่อกับคนที่รู้จัก	4 (50%)	24 (29.6%)	59 (33.9%)	25 (29.4%)	12 (25.5%)	4 (80%)	128 (32%)		
แบ่งปันประสบการณ์	0 (0%)	19 (23.5%)	33 (19%)	17 (20%)	13 (27.7%)	1 (20%)	83 (20.8%)		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

เครือข่ายสังคม ออนไลน์	อาชีพ						Total	X ²	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ			
ค้นหาข้อมูล	2 (25%)	20 (24.7%)	55 (31.6%)	32 (37.6%)	18 (38.3%)	0 (0%)	127 (31.8%)		
ใช้ตามกระแส นิยม	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.1%)	0 (0%)	2 (4.3%)	0 (0%)	4 (1%)		
เลือกซื้อสินค้า	2 (25%)	18 (22.2%)	23 (13.2%)	10 (11.8%)	2 (4.3%)	0 (0%)	55 (13.8%)		
รวม	8 (100%)	81 (100%)	174 (100%)	85 (100%)	47 (100%)	5 (100%)	400 (100%)		
ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด									
00:01 น.- 04:00 น.	0 (0%)	2 (2.5%)	0 (0%)	3 (3.5%)	2 (4.3%)	0 (0%)	7 (1.8%)	121.568	0.000*
04:01 น.- 08:00 น.	0 (0%)	2 (2.5%)	0 (0%)	1 (1.2%)	0 (0%)	2 (40%)	5 (1.3%)		
08:01 น.- 12:00 น.	2 (25%)	4 (4.9%)	13 (7.5%)	18 (21.2%)	10 (21.3%)	2 (40%)	49 (12.3%)		
12:01 น.- 16:00 น.	0 (0%)	9 (11.1%)	12 (6.9%)	17 (20%)	6 (12.8%)	0 (0%)	44 (11%)		
16:01 น.- 20:00 น.	0 (0%)	38 (46.9%)	70 (40.2%)	20 (23.5%)	15 (31.9%)	0 (0%)	143 (35.8%)		
20:01 น.- 00:00 น.	6 (75%)	26 (32.1%)	79 (45.4%)	26 (30.6%)	14 (29.8%)	1 (20%)	152 (38%)		
รวม	8 (100%)	81 (100%)	174 (100%)	85 (100%)	47 (100%)	5 (100%)	400 (100%)		
ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์									
น้อยกว่า 1 ปี	1 (12.5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.3%)	53.825a	.000*

ตารางที่ 22 (ต่อ)

เครือข่ายสังคม ออนไลน์	อาชีพ						Total	X ²	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ			
	0	5	7	3	5	0			
1-3 ปี	(0%)	(6.2%)	(4%)	(3.5%)	(10.6%)	(0%)	(5%)		
มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	7	76	167	82	42	5	379		
	(87.5%)	(93.8%)	(96%)	(96.5%)	(89.4%)	(100%)	(94.8%)		
รวม	8	81	174	85	47	5	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน									
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ชั่วโมง ต่อวัน	0	8	7	3	0	0	18	36.870	0.001*
	(0%)	(9.9%)	(4%)	(3.5%)	(0%)	(0%)	(4.5%)		
2-3 ชั่วโมง ต่อวัน	3	40	85	49	17	4	198		
	(37.5%)	(49.4%)	(48.9%)	(57.6%)	(36.2%)	(80%)	(49.5%)		
4-5 ชั่วโมง ต่อวัน	0	16	58	18	14	1	107		
	(0%)	(19.8%)	(33.3%)	(21.2%)	(29.8%)	(20%)	(26.8%)		
มากกว่า 5 ชั่วโมง ต่อวัน ขึ้นไป	5	17	24	15	16	0	77		
	(62.5%)	(21%)	(13.8%)	(17.6%)	(34%)	(0%)	(19.3%)		
รวม	8	81	174	85	47	5	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์									
1-2 วันต่อ สัปดาห์	0	0	0	3	2	0	5	29.258	0.015*
	(0%)	(0%)	(0%)	(3.5%)	(4.3%)	(0%)	(1.3%)		
3-4 วันต่อ สัปดาห์	0	5	5	8	4	0	22		
	(0%)	(6.2%)	(2.9%)	(9.4%)	(8.5%)	(0%)	(5.5%)		
5-6 วันต่อ สัปดาห์	0	13	13	9	0	0	35		
	(0%)	(16%)	(7.5%)	(10.6%)	(0%)	(0%)	(8.8%)		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

เครือข่ายสังคม ออนไลน์	อาชีพ						Total	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ			
	ทุกวัน	8 (100%)	63 (77.8%)	156 (89.7%)	65 (76.5%)	41 (87.2%)			
รวม	8 (100%)	81 (100%)	174 (100%)	85 (100%)	47 (100%)	5 (100%)	400 (100%)		

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 2-7) แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านรายได้

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยอยู่ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.002$, ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.000$, ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.002$ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านรายได้ต่อวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์ที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.260$, ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดที่ระดับความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.071$, ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวันที่ระดับ

ความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.060$, ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามรายได้ (n = 400)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	รายได้					Total	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	9,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป			
เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ่อยที่สุด								
เฟซบุ๊ก (Facebook)	6 (37.5%)	37 (62.7%)	79 (59.4%)	29 (42%)	59 (48%)	210 (52.5%)	31.707	0.002*
ไลน์ (Line)	4 (25%)	9 (15.3%)	37 (27.8%)	25 (36.2%)	39 (31.7%)	114 (28.5%)		
ยูทูป (Youtube)	4 (25%)	7 (11.9%)	5 (3.8%)	3 (4.3%)	4 (3.3%)	23 (5.8%)		
เว็บไซต์ (Website)	2 (12.5%)	6 (10.2%)	12 (9%)	12 (17.4%)	21 (17.1%)	53 (13.3%)		
รวม	16 (100%)	59 (100%)	133 (100%)	69 (100%)	123 (100%)	400 (100%)		
วัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์								
ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่	0 (0%)	1 (1.7%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.6%)	3 (0.8%)	23.606	0.260
ต้องการติดต่อกับคนที่รู้จัก	6 (37.5%)	16 (27.1%)	46 (34.6%)	24 (34.8%)	36 (29.3%)	128 (32%)		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

เครือข่าย สังคมออนไลน์	รายได้					Total	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 9,000 บาท	9,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป			
แบ่งปัน	3	16	34	12	18	83		
ประสบการณ์	(18.8%)	(27.1%)	(25.6%)	(17.4%)	(14.6%)	(20.8%)		
ค้นหาข้อมูล	5	14	41	19	48	127		
	(31.3%)	(23.7%)	(30.8%)	(27.5%)	(39%)	(31.8%)		
ใช้ตามกระแส นิยม	0	0	0	2	2	4		
	(0%)	(0%)	(0%)	(2.9%)	(1.6%)	(1%)		
เลือกซื้อสินค้า	2	12	12	12	17	55		
	(12.5%)	(20.3%)	(9%)	(17.4%)	(13.8%)	(13.8%)		
รวม	16	59	133	69	123	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด								
00:01 น.-	0	0	2	2	3	7	29.948	0.071
04:00 น.	(0%)	(0%)	(1.5%)	(2.9%)	(2.4%)	(1.8%)		
04:01 น.-	0	2	2	0	1	5		
08:00 น.	(0%)	(3.4%)	(1.5%)	(0%)	(0.8%)	(1.3%)		
08:01 น.-	3	6	17	13	10	49		
12:00 น.	(18.8%)	(10.2%)	(12.8%)	(18.8%)	(8.1%)	(12.3%)		
12:01 น.-	0	3	20	1	20	44		
16:00 น.	(0%)	(5.1%)	(15%)	(1.4%)	(16.3%)	(11%)		
16:01 น.-	8	18	47	26	44	143		
20:00 น.	(50%)	(30.5%)	(35.3%)	(37.7%)	(35.8%)	(35.8%)		
20:01 น.-	5	30	45	27	45	152		
00:00 น.	(31.3%)	(50.8%)	(33.8%)	(39.1%)	(36.6%)	(38%)		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

เครือข่าย สังคมออนไลน์	รายได้					Total	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 9,000 บาท	9,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป			
รวม	16 (100%)	59 (100%)	133 (100%)	69 (100%)	123 (100%)	400 (100%)		
ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์								
น้อยกว่า 1 ปี	1 (6.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.3%)	37.332	0.000*
1-3 ปี	0 (0%)	1 (1.7%)	14 (10.5%)	1 (1.4%)	4 (3.3%)	20 (5%)		
มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	15 (93.8%)	58 (98.3%)	119 (89.5%)	68 (98.6%)	119 (96.7%)	379 (94.8%)		
รวม	16 (100%)	59 (100%)	133 (100%)	69 (100%)	123 (100%)	400 (100%)		
ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน								
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ชั่วโมง ต่อวัน	0 (0%)	3 (5.1%)	10 (7.5%)	5 (7.2%)	0 (0%)	18 (4.5%)	20.405	0.060
2-3 ชั่วโมง ต่อวัน	5 (31.3%)	28 (47.5%)	57 (42.9%)	34 (49.3%)	74 (60.2%)	198 (49.5%)		
4-5 ชั่วโมง ต่อวัน	6 (37.5%)	16 (27.1%)	35 (26.3%)	18 (26.1%)	32 (26%)	107 (26.8%)		
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป	5 (31.3%)	12 (20.3%)	31 (23.3%)	12 (17.4%)	17 (13.8%)	77 (19.3%)		
รวม	16 (100%)	59 (100%)	133 (100%)	69 (100%)	123 (100%)	400 (100%)		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

เครือข่าย สังคมออนไลน์	รายได้					Total	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 9,000 บาท	9,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป			
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์								
1-2 วันต่อ สัปดาห์	0 (0%)	1 (1.7%)	4 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (1.3%)	30.483	0.002*
3-4 วันต่อ สัปดาห์	0 (0%)	9 (15.3%)	0 (0%)	7 (10.1%)	6 (4.9%)	22 (5.5%)		
5-6 วันต่อ สัปดาห์	0 (0%)	5 (8.5%)	13 (9.8%)	7 (10.1%)	10 (8.1%)	35 (8.8%)		
ทุกวัน	16 (100%)	44 (74.6%)	116 (87.2%)	55 (79.7%)	107 (87%)	338 (84.5%)		
รวม	16 (100%)	59 (100%)	133 (100%)	69 (100%)	123 (100%)	400 (100%)		

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา จำแนกตามลักษณะของเพศ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.523 ซึ่งรองลงมาก็คือรูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.376 และรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มมีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ตามลำดับ สูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของเพศ (n = 400)

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน					
ชาย	394	2.74	0.87		
หญิง	6	2.38	0.80	0.99	0.523
รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์					
ชาย	394	2.88	0.86		
หญิง	6	2.61	0.57	0.77	0.376
รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม					
ชาย	394	2.22	0.75		
หญิง	6	2.72	1.12	(1.58)	0.066

ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของอายุ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000*, รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 25)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของอายุ (n = 400)

อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน					
ต่ำกว่า 18 ปี	6	1.72	0.80		
18-37 ปี	213	2.55	0.82		
38-53 ปี	160	2.98	0.82	12.576	0.000*
54-72 ปี	21	3.16	1.05		
รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์					
ต่ำกว่า 18 ปี	6	1.61	0.68		
18-37 ปี	213	2.83	0.88		
38-53 ปี	160	2.98	0.83	5.486	0.001*
54-72 ปี	21	2.97	0.63		
รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม					
ต่ำกว่า 18 ปี	6	2.22	0.89		
18-37 ปี	213	2.03	0.78		
38-53 ปี	160	2.45	0.67	12.075	0.000*
54-72 ปี	21	2.63	0.57		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของอายุ พบว่า

1. การรับรู้โฆษณารูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 18 ปี มีการรับรู้โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 18-37 ปี ระหว่าง 38-53 ปี และระหว่าง 54-72 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.829, 1.253 และ 1.437 ครั้ง

2. การรับรู้โฆษณารูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ผู้บริโภคที่อายุ 18-37 ปีมีการรับรู้โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 38-53 ปี และ 54-72 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.424 และ 0.608 ครั้ง (ดังแสดงในตารางที่ 30)

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของอายุ พบว่า

1. การรับรู้โฆษณารูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 18 ปี มีการรับรู้โฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 18-37 ปี ระหว่าง 38-53 ปี และระหว่าง 54-72 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.223, 1.368 และ 1.375 ครั้ง

2. การรับรู้โฆษณารูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคที่อายุ 18-37 ปี มีการรับรู้โฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 38-53 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.145 ครั้ง (ดังแสดงในตารางที่ 30)

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของอายุ พบว่า การรับรู้โฆษณารูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุ 18-37 ปี มีการรับรู้โฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม น้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 38-53 ปี และระหว่าง 54-72 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.416 และ 0.600 ครั้ง (ดังแสดงในตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามลักษณะของอายุ (n = 400)

รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน					
อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 18 ปี	18-37 ปี	38-53 ปี	54-72 ปี
		1.722	2.551	2.975	3.159
ต่ำกว่า 18 ปี	1.722	-	-0.829*	-1.253*	-1.437*
18-37 ปี	2.551	-	-	-0.424*	-0.608*
38-53 ปี	2.975	-	-	-	-0.184
54-72 ปี	3.159	-	-	-	-
รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์					
อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 18 ปี	18-37 ปี	38-53 ปี	54-72 ปี
		1.61	2.83	2.98	2.97
ต่ำกว่า 18 ปี	1.61	-	-1.223*	-1.368*	-1.357*
18-37 ปี	2.83	-	-	-0.145*	-0.134
38-53 ปี	2.98	-	-	-	0.011
54-72 ปี	2.97	-	-	-	-
รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม					
อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 18 ปี	18-37 ปี	38-53 ปี	54-72 ปี
		2.22	2.03	2.45	2.63
ต่ำกว่า 18 ปี	2.22	-	0.188	-0.228	-0.413
18-37 ปี	2.03	-	-	-0.416*	-0.600*
38-53 ปี	2.45	-	-	-	-0.185
54-72 ปี	2.63	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของสถานภาพ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 27)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 28)

ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของสถานภาพ (n = 400)

สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน					
โสด	122	2.63	0.83	2.395	0.092
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	263	2.77	0.89		
หม้าย/ หย่าร้าง	15	3.09	0.76		
รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์					
โสด	122	2.89	1.02	3.220	0.041*
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	263	2.85	0.79		
หม้าย/ หย่าร้าง	15	3.42	0.54		
รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม					
โสด	122	2.23	0.73	2.543	0.080
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	263	2.21	0.78		
หม้าย/ หย่าร้าง	15	2.67	0.50		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของสถานภาพ พบว่า

1. การรับรู้โฆษณารูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้โฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.530 ครั้ง
2. การรับรู้โฆษณารูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้โฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.570 ครั้ง (ดังแสดงในตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามลักษณะของสถานภาพ (n = 400)

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง
		2.89	2.85	3.42
โสด	2.89	-	0.040	-0.530*
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	2.85	-	-	-0.570*
หม้าย/ หย่าร้าง	3.42	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของระดับการศึกษา โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 29)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 30)

ตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน					
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	134	2.66	0.85	9.845	0.000*
ระดับปริญญาตรี	216	2.68	0.83		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	50	3.24	0.94		
รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์					
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	134	2.96	0.90	1.314	0.270
ระดับปริญญาตรี	216	2.82	0.85		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	50	2.96	0.78		
รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม					
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	134	2.20	0.79	0.673	0.511
ระดับปริญญาตรี	216	2.23	0.75		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	50	2.35	0.73		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของระดับการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.05

2. ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.144 (ดังแสดงในตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์ ตกปลาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะของระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	สูงกว่าระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		2.96	2.82	2.96
ต่ำกว่าระดับ	2.96	-	0.139	-0.005*
ปริญญาตรี	2.82	-	-	-0.144*
ระดับปริญญาตรี	2.96	-	-	-
สูงกว่าระดับ				
ปริญญาตรี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของอาชีพ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบ การโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มมีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้ โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะของอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน					
นักเรียน/ นักศึกษา	8	1.96	0.88	1.666	0.142
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	2.68	0.87		
พนักงานบริษัท	174	2.78	0.90		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	85	2.79	0.73		
รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	47	2.76	1.00		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	5	2.40	0.37		
รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์					
นักเรียน/ นักศึกษา	8	2.13	1.02	2.148	0.059
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	2.73	0.77		
พนักงานบริษัท	174	2.91	0.93		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	85	2.98	0.74		
รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	47	2.96	0.90		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	5	3.00	0.41		
รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม					
นักเรียน/ นักศึกษา	8	2.17	0.84	1.812	0.109
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	2.18	0.72		
พนักงานบริษัท	174	2.21	0.77		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	85	2.18	0.65		
รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	47	2.45	0.90		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	5	2.93	0.86		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย

ใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* และรูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 32)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	16	2.15	0.89	7.614	0.000*
9,001-15,000 บาท	59	2.58	0.76		
15,001-25,000 บาท	133	2.62	0.86		
25,001-35,000 บาท	69	2.68	0.68		
35,001 บาทขึ้นไป	123	3.06	0.94		
รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	16	2.46	1.19	2.473	0.044*
9,001-15,000 บาท	59	3.06	0.88		
15,001-25,000 บาท	133	2.95	0.81		
25,001-35,000 บาท	69	2.72	0.85		
35,001 บาทขึ้นไป	123	2.86	0.85		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	16	2.42	0.91	1.453	0.216
9,001-15,000 บาท	59	2.12	0.73		
15,001-25,000 บาท	133	2.19	0.83		
25,001-35,000 บาท	69	2.19	0.68		
35,001 บาทขึ้นไป	123	2.35	0.71		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. การรับรู้โฆษณารูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท มีการรับรู้โดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.4476, 0.535 และ 0.911 ครั้ง
2. การรับรู้โฆษณารูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท มีการรับรู้โดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3.487 ครั้ง
3. การรับรู้โฆษณารูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการรับรู้โดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.866 ครั้ง
4. การรับรู้โฆษณารูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการรับรู้โดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3.547 ครั้ง (ดังแสดงในตารางที่ 33)

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. การรับรู้โฆษณารูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท มีการรับรู้โฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท, และ 15,001-25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.604 และ 0.492 ครั้ง

2. การรับรู้โฆษณารูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท มีการรับรู้โฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.342 ครั้ง (ดังแสดงในตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

		รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	9,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		9,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		2.15	2.58	2.62	2.68	3.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	2.15	-	-0.430	-0.476*	-0.535*	-0.911*
9,001-15,000 บาท	2.58	-	-	-0.045	3.112	3.487*
15,001-25,000 บาท	2.62	-	-	-	-0.490	-0.866*
25,001-35,000 บาท	2.68	-	-	-	-	3.547*
35,001 บาทขึ้นไป	3.06	-	-	-	-	-
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	2.46	-	-0.604*	-0.492*	-0.261	-0.406

ตารางที่ 33 (ต่อ)

		รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 9,000 บาท	9,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	2.15	2.58	2.62	2.68	3.06
9,001-15,000 บาท	3.06	-	-	0.112	0.342*	0.198
15,001-25,000 บาท	2.95	-	-	-	0.230	0.085
25,001-35,000 บาท	2.72	-	-	-	-	-0.145
35,001 บาทขึ้นไป	2.86	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ด้านความสนใจ (Attention: A) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.567 ด้านความใส่ใจ (Interest: I) ค่า Sig. เท่ากับ 0.563 ด้านความปรารถนา (Desire: D) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.557 และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A) ค่า Sig. เท่ากับ 0.735 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อสื่อสังคม

ออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลักษณะของเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้

เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความสนใจ (Attention: A)					
เฟซบุ๊ก (Facebook)	5	2.73	0.37	0.777	0.567
ไลน์ (Line)	25	2.28	0.69		
ทวิตเตอร์ (Twitter)	55	2.32	0.73		
ยูทูป (Youtube)	105	2.17	0.81		
เว็บไซต์ (Website)	178	2.22	0.77		
อื่น ๆ	32	2.28	0.69		
ความใส่ใจ (Interest: I)					
เฟซบุ๊ก (Facebook)	5	1.95	0.96	0.782	0.563
ไลน์ (Line)	25	2.30	0.69		
ทวิตเตอร์ (Twitter)	55	2.40	0.53		
ยูทูป (Youtube)	105	2.38	0.73		
เว็บไซต์ (Website)	178	2.32	0.67		
อื่น ๆ	32	2.51	1.03		
ความปรารถนา (Desire: D)					
เฟซบุ๊ก (Facebook)	5	2.47	0.18	0.791	0.557
ไลน์ (Line)	25	2.09	0.62		
ทวิตเตอร์ (Twitter)	55	2.34	0.61		
ยูทูป (Youtube)	105	2.28	0.70		
เว็บไซต์ (Website)	178	2.29	0.70		
อื่น ๆ	32	2.14	0.79		

ตารางที่ 34 (ต่อ)

เว็บไซต์ เครื่องขายสังคม ออนไลน์ที่ใช้	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)					
เฟซบุ๊ก (Facebook)	5	2.20	0.56	0.554	0.735
ไลน์ (Line)	25	2.37	0.54		
ทวิตเตอร์ (Twitter)	55	2.52	0.77		
ยูทูป (Youtube)	105	2.62	0.96		
เว็บไซต์ (Website)	178	2.32	0.67		
อื่น ๆ	32	2.51	1.03		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้อยู่ที่สุด โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าด้านความสนใจ (Attention: A) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ด้านความใส่ใจ (Interest: I) ค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ด้านความปรารถนา (Desire: D) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.491 และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A) ค่า Sig. เท่ากับ 0.846 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์
ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลักษณะของ
เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด (n = 400)

เครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความสนใจ (Attention: A)					
เฟซบุ๊ก (Facebook)	210	2.18	0.76	2.517	0.058
ไลน์ (Line)	114	2.20	0.80		
ยูทูป (Youtube)	23	2.36	0.44		
เว็บไซต์ (Website)	53	2.48	0.74		
ความใส่ใจ (Interest: I)					
เฟซบุ๊ก (Facebook)	210	2.30	0.73	2.319	0.075
ไลน์ (Line)	114	2.37	0.74		
ยูทูป (Youtube)	23	2.26	0.37		
เว็บไซต์ (Website)	53	2.58	0.63		
ความปรารถนา (Desire: D)					
เฟซบุ๊ก (Facebook)	210	2.24	0.67	0.805	0.491
ไลน์ (Line)	114	2.27	0.75		
ยูทูป (Youtube)	23	2.22	0.57		
เว็บไซต์ (Website)	53	2.40	0.67		
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)					
เฟซบุ๊ก (Facebook)	210	2.54	0.81	0.272	0.846
ไลน์ (Line)	114	2.62	0.95		
ยูทูป (Youtube)	23	2.51	0.83		
เว็บไซต์ (Website)	53	2.54	0.85		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าด้านความสนใจ (Attention: A) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านความใส่ใจ (Interest: I) ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ด้านความปรารถนา (Desire: D) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A) ค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 36)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 37)

ตารางที่ 36 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลักษณะวัตถุประสงค์หลักที่ทานใช้งานเครือข่ายออนไลน์ (n = 400)

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้งาน เครือข่ายออนไลน์	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความสนใจ (Attention: A)					
ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่	3	1.78	0.69	3.009	0.011*
ต้องการติดต่อกับคนที่รู้จัก	128	2.17	0.83		
แบ่งปันประสบการณ์	83	2.14	0.65		
ค้นหาข้อมูล	127	2.38	0.78		
ใช้ตามกระแสนิยม	4	3.17	0.19		
เลือกซื้อสินค้า	55	2.14	0.64		

ตารางที่ 36 (ต่อ)

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้งาน เครือข่ายออนไลน์	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความใส่ใจ (Interest: I)					
ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่	3	1.83	0.76	3.067	0.010*
ต้องการติดต่อกับคนที่รู้จัก	128	2.34	0.74		
แบ่งปันประสบการณ์	83	2.25	0.64		
ค้นหาข้อมูล	127	2.38	0.75		
ใช้ตามกระแสนิยม	4	3.50	0.29		
เลือกซื้อสินค้า	55	2.44	0.57		
ความปรารถนา (Desire: D)					
ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่	3	1.78	0.69	2.642	0.023*
ต้องการติดต่อกับคนที่รู้จัก	128	2.24	0.68		
แบ่งปันประสบการณ์	83	2.12	0.68		
ค้นหาข้อมูล	127	2.43	0.73		
ใช้ตามกระแสนิยม	4	2.50	0.19		
เลือกซื้อสินค้า	55	2.22	0.59		
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)					
ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่	3	1.56	0.69	2.542	0.028*
ต้องการติดต่อกับคนที่รู้จัก	128	2.50	0.81		
แบ่งปันประสบการณ์	83	2.57	0.82		
ค้นหาข้อมูล	127	2.73	0.89		
ใช้ตามกระแสนิยม	4	2.50	0.58		
เลือกซื้อสินค้า	55	2.38	0.90		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา

จำแนกตามลักษณะวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามการตอบสนองรูปแบบความสนใจ (Attention: A) พบว่า

1. การตอบสนองรูปแบบความสนใจ (Attention: A) ของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์รูปแบบความต้องการติดต่อกับเพื่อนใหม่มีน้อยกว่ารูปแบบใช้ตามกระแสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.389 ครั้ง

2. การตอบสนองรูปแบบความสนใจ (Attention: A) ของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์รูปแบบต้องการติดต่อกับคนที่รู้จักมีน้อยกว่ารูปแบบค้นหาข้อมูลและใช้ตามกระแสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.209 และ 0.995 ครั้ง

3. การตอบสนองรูปแบบความสนใจ (Attention: A) ของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์รูปแบบแบ่งปันประสบการณ์มีน้อยกว่ารูปแบบค้นหาข้อมูลและใช้ตามกระแสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.236 และ 1.022 ครั้ง

4. การตอบสนองรูปแบบความสนใจ (Attention: A) ของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์รูปแบบค้นหาข้อมูลมีน้อยกว่ารูปแบบใช้ตามกระแสนิยมและเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.786 และ 0.241 ครั้ง

5. การตอบสนองรูปแบบความสนใจ (Attention: A) ของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์รูปแบบใช้ตามกระแสนิยมมีน้อยกว่ารูปแบบเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.027 ครั้ง

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามการตอบสนองรูปแบบความใส่ใจ (Interest: I) พบว่า การตอบสนองรูปแบบความใส่ใจ (Interest: I) ของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์รูปแบบใช้ตามกระแสนิยมมากกว่ารูปแบบต้องการติดต่อกับเพื่อนใหม่, ต้องการติดต่อกับคนที่รู้จัก, แบ่งปันประสบการณ์, ค้นหาข้อมูล และใช้ตามกระแสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.667, 1.153, 1.253, 1.116 และ 1.064 ครั้ง

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามการตอบสนองรูปแบบความปรารถนา (Desire: D) พบว่า การตอบสนองรูปแบบความปรารถนา (Desire: D) ของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์รูปแบบ

ค้นหาข้อมูลมากกว่ารูปแบบต้องการติดต่อกับคนที่รู้จักและแบ่งปันประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.191 และ 0.303 ครั้ง

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามลักษณะวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามการตอบสนองรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Action: A) พบว่า การตอบสนองรูปแบบแบบการตัดสินใจซื้อ (Action: A) ของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์รูปแบบค้นหาข้อมูลมากกว่ารูปแบบต้องการติดต่อเพื่อนใหม่, ต้องการติดต่อกับคนที่รู้จักและเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.177, 0.235 และ 0.357 ครั้ง (ดังแสดงในตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลักษณะวัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้งานเครือข่ายออนไลน์ (n = 400)

		ความสนใจ (Attention: A)					
วัตถุประสงค์หลัก ที่ใช้งานเครือข่าย ออนไลน์	\bar{X}	ต้องการ	ต้องการ	แบ่งปัน	ค้นหา	ใช้ตาม	เลือกซื้อ
		ติดต่อ เพื่อนใหม่	ติดต่อกับ คนที่รู้จัก	ประสบ การณ์	ข้อมูล	กระแส นิยม	สินค้า
		1.78	2.17	2.14	2.38	3.17	2.14
ต้องการติดต่อ เพื่อนใหม่	1.78	-	-0.394	-0.367	-0.603	-1.389*	-0.362
ต้องการติดต่อกับ คนที่รู้จัก	2.17	-	-	0.027	-0.209*	-0.995	0.032
แบ่งปัน ประสบการณ์	2.14	-	-	-	-0.236*	-1.022*	0.005
ค้นหาข้อมูล	2.38	-	-	-	-	-0.786*	0.241*
ใช้ตามกระแส นิยม	3.17	-	-	-	-	-	1.027*
เลือกซื้อ สินค้า	2.14	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 37 (ต่อ)

		ความสนใจ (Attention: A)					
วัตถุประสงค์หลัก ที่ใช้งานเครือข่าย ออนไลน์	\bar{X}	ต้องการ	ต้องการ	แบ่งปัน	ค้นหา	ใช้ตาม	เลือกซื้อ
		ติดต่อ	ติดต่อกับ	ประสบ	ข้อมูล	กระแส	สินค้า
		เพื่อนใหม่	คนที่รู้จัก	การณ์		นิยม	
		1.83	2.34	2.25	2.38	3.50	2.44
ต้องการติดต่อ เพื่อนใหม่	1.83	-	-0.508	-0.414	-0.551	-1.667*	-0.603
ต้องการติดต่อกับ คนที่รู้จัก	2.34	-	-	0.095	-0.042	-1.158*	-0.095
แบ่งปัน ประสบการณ์	2.25	-	-	-	-0.137	-1.253*	-0.189
ค้นหาข้อมูล	2.38	-	-	-	-	-1.116*	-0.053
ใช้ตามกระแส นิยม	3.50	-	-	-	-	-	1.064*
เลือกซื้อสินค้า	2.44	-	-	-	-	-	-
		ความสนใจ (Attention: A)					
วัตถุประสงค์หลัก ที่ใช้งานเครือข่าย ออนไลน์	\bar{X}	ต้องการ	ต้องการ	แบ่งปัน	ค้นหา	ใช้ตาม	เลือกซื้อ
		ติดต่อ	ติดต่อกับ	ประสบ	ข้อมูล	กระแส	สินค้า
		เพื่อนใหม่	คนที่รู้จัก	การณ์		นิยม	
		1.78	2.24	2.12	2.43	2.50	2.22
ต้องการติดต่อ เพื่อนใหม่	1.78	-	-0.459	-0.347	-0.650	-0.722	-0.440
ต้องการติดต่อกับ คนที่รู้จัก	2.24	-	-	0.112	-0.191*	-0.263	0.019
แบ่งปัน ประสบการณ์	2.12	-	-	-	-0.303*	-0.376	-0.094
ค้นหาข้อมูล	2.43	-	-	-	-	-0.072	0.210

ตารางที่ 37 (ต่อ)

วัตถุประสงค์หลัก ที่ใช้งานเครือข่าย ออนไลน์	\bar{X}	ความสนใจ (Attention: A)					
		ต้องการ ติดต่อ เพื่อนใหม่	ต้องการ ติดต่อกับ คนที่รู้จัก	แบ่งปัน ประสบ การณ์	ค้นหา ข้อมูล	ใช้ตาม กระแส นิยม	เลือกซื้อ สินค้า
		1.56	2.50	2.57	2.73	2.50	2.38
ใช้ตามกระแส นิยม	2.50	-	-	-	-	-	0.282
เลือกซื้อสินค้า	2.22	-	-	-	-	-	-
ต้องการติดต่อ เพื่อนใหม่	1.56	-	-0.942	-1.011	-1.177*	-0.944	-0.820
ต้องการติดต่อกับ คนที่รู้จัก	2.50	-	-	-0.069	-0.235*	-0.003	0.122
แบ่งปัน ประสบการณ์	2.57	-	-	-	-0.166	0.066	0.191
ค้นหาข้อมูล	2.73	-	-	-	-	0.232	0.357*
ใช้ตามกระแสนิยม	2.50	-	-	-	-	-	0.124
เลือกซื้อสินค้า	2.38	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าด้านความสนใจ (Attention: A) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.218 ด้านความใส่ใจ (Interest: I) ค่า Sig. เท่ากับ 0.333 ด้านความปรารถนา (Desire: D) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A) ค่า Sig. เท่ากับ 0.319 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

มีการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด (n = 400)

ช่วงเวลาที่ใช้งาน เครือข่ายออนไลน์บ่อย	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความสนใจ (Attention: A)					
00:01 น.-04:00 น.	7	2.71	0.59	1.414	0.218
04:01 น.-08:00 น.	5	1.93	1.09		
08:01 น.-12:00 น.	49	2.34	0.89		
12:01 น.-16:00 น.	44	2.35	0.73		
16:01 น.-20:00 น.	143	2.16	0.77		
20:01 น.-00:00 น.	152	2.23	0.70		
ความใส่ใจ (Interest: I)					
00:01 น.-04:00 น.	7	2.64	1.02	1.151	0.333
04:01 น.-08:00 น.	5	1.95	0.51		
08:01 น.-12:00 น.	49	2.52	0.64		
12:01 น.-16:00 น.	44	2.34	0.69		
16:01 น.-20:00 น.	143	2.35	0.69		
20:01 น.-00:00 น.	152	2.32	0.74		
ความปรารถนา (Desire: D)					
00:01 น.-04:00 น.	7	2.43	0.96	1.417	0.217
04:01 น.-08:00 น.	5	1.67	0.82		
08:01 น.-12:00 น.	49	2.43	0.68		
12:01 น.-16:00 น.	44	2.27	0.60		
16:01 น.-20:00 น.	143	2.24	0.66		
20:01 น.-00:00 น.	152	2.26	0.72		

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่ใช้งาน เครือข่ายออนไลน์บ่อย	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)					
00:01 น.-04:00 น.	7	2.62	0.95	1.178	0.319
04:01 น.-08:00 น.	5	2.40	0.98		
08:01 น.-12:00 น.	49	2.80	1.09		
12:01 น.-16:00 น.	44	2.45	0.70		
16:01 น.-20:00 น.	143	2.59	0.85		
20:01 น.-00:00 น.	152	2.49	0.81		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าด้านความสนใจ (Attention: A) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.291 ด้านความใส่ใจ (Interest: I) ค่า Sig. เท่ากับ 0.988 ด้านความปรารถนา (Desire: D) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.245 และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A) ค่า Sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์
ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตาม
ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (n = 400)

ประสบการณ์การใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความสนใจ (Attention: A)					
น้อยกว่า 1 ปี	1	3.00		1.240	0.291
1-3 ปี	20	2.43	0.60		
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	379	2.22	0.77		
ความใส่ใจใจ (Interest: I)					
น้อยกว่า 1 ปี	1	2.25		0.012	0.988
1-3 ปี	20	2.35	0.62		
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	379	2.36	0.72		
ความปรารถนา (Desire: D)					
น้อยกว่า 1 ปี	1	2.00		1.413	0.245
1-3 ปี	20	2.52	0.63		
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	379	2.26	0.69		
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)					
น้อยกว่า 1 ปี	1	2.67		1.335	0.264
1-3 ปี	20	2.87	0.76		
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	379	2.55	0.86		

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าด้านความสนใจ (Attention: A) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ด้านความใส่ใจใจ (Interest: I) ค่า Sig. เท่ากับ 0.310 ด้านความปรารถนา (Desire: D) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.219 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 40)

และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A) ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 40)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 41)

ตารางที่ 40 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน ($n = 400$)

ระยะเวลาในการใช้งาน รวมในแต่ละวัน	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความสนใจ (Attention: A)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	18	2.39	0.86	1.266	0.286
2-3 ชั่วโมงต่อวัน	198	2.24	0.72		
4-5 ชั่วโมงต่อวัน	107	2.30	0.76		
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	77	2.10	0.84		
ความใส่ใจ (Interest: I)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	18	2.47	0.53	1.198	0.310
2-3 ชั่วโมงต่อวัน	198	2.39	0.69		
4-5 ชั่วโมงต่อวัน	107	2.38	0.71		
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	77	2.22	0.78		

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ระยะเวลาในการใช้งาน รวมในแต่ละวัน	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความปรารถนา (Desire: D)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	18	2.24	0.70	1.482	0.219
2-3 ชั่วโมงต่อวัน	198	2.29	0.72		
4-5 ชั่วโมงต่อวัน	107	2.34	0.61		
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	77	2.13	0.70		
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	18	2.85	0.82	2.871	0.036*
2-3 ชั่วโมงต่อวัน	198	2.61	0.91		
4-5 ชั่วโมงต่อวัน	107	2.60	0.70		
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	77	2.33	0.90		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานรวมในแต่ละวันของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา จำแนกตามการตอบสนองรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Action: A) พบว่าการตอบสนองรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Action: A) ของระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์ ช่วงเวลามากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน น้อยกว่ารูปแบบระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน, 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และ 4-5 ชั่วโมงต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.523, 0.280 และ 0.266 ครั้ง (ดังแสดงในตารางที่ 40)

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานรวมในแต่ละวัน (n = 400)

ระยะเวลาในการใช้งานรวม ในแต่ละวัน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือ	2-3	4-5	มากกว่า 5
		เท่ากับ 1 ชั่วโมง	ชั่วโมง	ชั่วโมง	ชั่วโมง
		ต่อวัน	ต่อวัน	ต่อวัน	ต่อวัน
		2.85	2.61	2.60	2.33
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	2.85	-	0.242	0.257	0.523*
2-3 ชั่วโมงต่อวัน	2.61	-	-	0.014	0.280*
4-5 ชั่วโมงต่อวัน	2.60	-	-	-	0.266*
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	2.33	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละสัปดาห์โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ด้านความปรารถนา (Desire: D) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.173 และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A) ค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 42)

และด้านความสนใจ (Attention: A) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และด้านความใส่ใจ (Interest: I) ค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลามีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 42)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 43)

ตารางที่ 42 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (n = 400)

ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความสนใจ (Attention: A)					
1-2 วันต่อสัปดาห์	5	2.27	0.72	3.338	0.019*
3-4 วันต่อสัปดาห์	22	2.55	0.60		
5-6 วันต่อสัปดาห์	35	2.51	0.77		
ทุกวัน	338	2.19	0.76		
ความใส่ใจ (Interest: I)					
1-2 วันต่อสัปดาห์	5	1.90	0.52	2.649	0.049*
3-4 วันต่อสัปดาห์	22	2.42	0.57		
5-6 วันต่อสัปดาห์	35	2.63	0.60		
ทุกวัน	338	2.33	0.72		
ความปรารถนา (Desire: D)					
1-2 วันต่อสัปดาห์	5	2.27	0.37	1.669	0.173
3-4 วันต่อสัปดาห์	22	2.41	0.58		
5-6 วันต่อสัปดาห์	35	2.49	0.71		
ทุกวัน	338	2.24	0.69		

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)					
1-2 วันต่อสัปดาห์	5	2.27	0.37	1.711	0.164
3-4 วันต่อสัปดาห์	22	2.59	0.82		
5-6 วันต่อสัปดาห์	35	2.86	0.80		
ทุกวัน	338	2.53	0.87		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา จำแนกตามลักษณะความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามการตอบสนองรูปแบบความสนใจ (Attention: A) พบว่าการตอบสนองรูปแบบความสนใจ (Attention: A) ของความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบการใช้งานทุกวันมากกว่า 3-4 วันต่อสัปดาห์ และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.360 และ 0.329 ครั้ง

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา จำแนกตามลักษณะความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามการตอบสนองรูปแบบความใส่ใจ (Interest: I) พบว่าการตอบสนองรูปแบบความใส่ใจ (Interest: I) ของความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบการใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ มากกว่ารูปแบบ 5-6 วันต่อสัปดาห์ และรูปแบบการใช้งานทุกวันมากกว่ารูปแบบ 5-6 วันต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.729 และ 0.298 ครั้ง (ดังแสดงในตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (n = 400)

		ความสนใจ (Attention: A)			
ความถี่ในการใช้		1-2 วันต่อ	3-4 วันต่อ	5-6 วันต่อ	ทุกวัน
เครือข่ายสังคม	\bar{X}	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	
ออนไลน์		2.27	2.55	2.51	2.19
1-2 วันต่อสัปดาห์	2.27	-	-0.279	-0.248	0.081
3-4 วันต่อสัปดาห์	2.55	-	-	0.031	0.360*
5-6 วันต่อสัปดาห์	2.51	-	-	-	0.329*
ทุกวัน	2.19	-	-	-	-

		ความใส่ใจ (Interest: I)			
ความถี่ในการใช้		1-2 วันต่อ	3-4 วันต่อ	5-6 วันต่อ	ทุกวัน
เครือข่ายสังคม	\bar{X}	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	
ออนไลน์		1.90	2.42	2.63	2.33
1-2 วันต่อสัปดาห์	1.90	-	-0.520	-0.729*	-0.431
3-4 วันต่อสัปดาห์	2.42	-	-	-0.208	0.090
5-6 วันต่อสัปดาห์	2.63	-	-	-	0.298*
ทุกวัน	2.33	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลารูปแบบความสนใจ (Attention: A)

H_0 : การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลารูปแบบความสนใจ (Attention: A)

H₁: การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งภายในแบบความสนใจ (Attention: A)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	55.629	3	18.543	41.973	.000*
Residual	174.947	396	0.442		
Total	230.577	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งภายในแบบความสนใจ (Attention: A) ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.491 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 24.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

สมการพยากรณ์จำนวนอัตราส่วนของผู้บริโภคโลกที่มีการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองรูปแบบ ความสนใจ (Attention: A) โดยใช้คะแนนดิบสามารถเขียน ได้ดังนี้

Y (พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งภายในแบบ ความสนใจ (Attention: A) = $.890 + .350$ (รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน)

สามารถพยากรณ์จำนวนอัตราส่วนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองรูปแบบ ความสนใจ (Attention: A) โดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

Z (พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตลับรูปแบบ ความสนใจ (Attention: A) = .401 (รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน)

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปร การรับรู้โฆษณารูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตลับรูปแบบ ความสนใจ (Attention: A) สามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตลับรูปแบบ ความสนใจ (Attention: A) ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตลับรูป (ดังแสดงในตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ

ความสัมพันธ์ของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตลับรูปแบบ ความสนใจ (Attention: A)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.890	.136		6.550	.000*		
1. รูปแบบโฆษณา โดยตรงจากเครือข่าย เพื่อน	.350	.046	.401	7.522	.000*	.675	1.482

ตารางที่ 45 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
2. รูปแบบโฆษณา โดยตรงบนเครือข่าย ออนไลน์	.051	.048	.058	1.058	.291	.646	1.549
3. รูปแบบโฆษณาโดย อ้อมจากการเครือข่าย กลุ่ม	.076	.042	.098	1.802	.072	.653	1.531
R	.491						
R ²	.241						
Adjusted R square	.236						
Durbin-Watson	2.140						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรูปแบบความใส่ใจ (Interest: I)

H₀: การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรูปแบบความใส่ใจ (Interest: I)

H₁: การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรูปแบบความใส่ใจ (Interest: I)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	58.295	3	19.432	54.022	.000*
Residual	142.440	396	.360		
Total	200.734	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรูปแบบ ความใส่ใจ (Interest: I) ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.539 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 29.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

สมการพยากรณ์จำนวนอัตราส่วนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองรูปแบบ ความใส่ใจ (Interest: I) โดยใช้คะแนนดิบสามารถเขียน ได้ดังนี้

\hat{Y} (พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรูปแบบความใส่ใจ (Interest: I) = $.860 + .237$ (รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน) + $.148$ (รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนเครือข่ายออนไลน์) + 0.133 (รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการเครือข่ายกลุ่ม)

สามารถพยากรณ์จำนวนอัตราส่วนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองรูปแบบ ความใส่ใจ (Interest: I) โดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียน ได้ดังนี้

Z (พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาแบบความใส่ใจ (Interest: I) = .291 (รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน) + .180 (รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนเครือข่ายออนไลน์) + 0.183 (รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการเครือข่ายกลุ่ม)

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปร การรับรู้โฆษณารูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนเครือข่ายออนไลน์ และรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการเครือข่ายกลุ่ม มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาแบบความใส่ใจ (Interest: I) สามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาแบบความใส่ใจ (Interest: I) ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา (ดังแสดงในตารางที่ 47)

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้โฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์ตกปลาแบบ ความใส่ใจ (Interest: I)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.860	.123		7.016	.000*		
1. รูปแบบโฆษณา โดยตรงจากเครือข่าย เพื่อน	.237	.042	.291	5.654	.000*	.675	1.482
2. รูปแบบโฆษณา โดยตรงบนเครือข่าย ออนไลน์	.148	.043	.180	3.408	.001*	.646	1.549

ตารางที่ 47 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
3. รูปแบบโฆษณาโดย อ้อมจากการเครือข่าย กลุ่ม	.133	.038	.183	3.494	.001*	.653	1.531
R	.539						
R ²	.290						
Adjusted R square	.285						
Durbin-Watson	2.105						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งภายในแบบความต้องการ (Desire: D)

H₀: การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งภายในแบบความต้องการ (Desire: D)

H₁: การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งภายในแบบความต้องการ (Desire: D)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 48)

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้โฆษณาใน
สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	48.603	3	16.201	45.554	.000*
Residual	140.834	396	.356		
Total	189.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์
ตกปลาแบบความต้องการ (Desire: D) ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
เป็น 0.507 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 25.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

สมการพยากรณ์จำนวนอัตราส่วนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคม
ออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองรูปแบบ ความต้องการ (Desire: D) โดยใช้คะแนนดิบ
สามารถเขียน ได้ดังนี้

\hat{Y} (พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า
ประเภทอุปกรณ์ตกปลาแบบ ความต้องการ (Desire: D) = $.906 + .218$ (รูปแบบโฆษณา
โดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน) + $.125$ (รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนเครือข่ายออนไลน์) + 0.129
(รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการเครือข่ายกลุ่ม)

สามารถพยากรณ์จำนวนอัตราส่วนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่าย
สังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองรูปแบบ ความใส่ใจ (Interest: I) โดยใช้คะแนน
มาตรฐาน สามารถเขียน ได้ดังนี้

Z (พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาแบบ ความใส่ใจ (Interest: I) = .275 (รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน) + .157 (รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนเครือข่ายออนไลน์) + .182 (รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการเครือข่ายกลุ่ม)

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้โฆษณารูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนเครือข่ายออนไลน์ และรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการเครือข่ายกลุ่ม มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาแบบ ความต้องการ (Desire: D) สามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาแบบ ความต้องการ (Desire: D) ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา (ดังแสดงในตารางที่ 49)

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาแบบ ความต้องการ (Desire: D)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.906	.122		7.435	.000*		
1. รูปแบบโฆษณา โดยตรงจากเครือข่าย เพื่อน	.218	.042	.275	5.220	.000*	.675	1.482
2. รูปแบบโฆษณา โดยตรงบนเครือข่าย ออนไลน์	.125	.043	.157	2.903	.004*	.646	1.549

ตารางที่ 49 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
3. รูปแบบโฆษณาโดย อ้อมจากการเครือข่าย กลุ่ม	.129	.038	.182	3.403	.001*	.653	1.531
R	.507						
R ²	.257						
Adjusted R square	.251						
Durbin-Watson	2.085						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Action: A)

H₀: การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Action: A)

H₁: การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Action: A)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 50)

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	60.800	3	20.267	34.449	.000*
Residual	232.971	396	.588		
Total	293.771	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนและรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการเครือข่ายกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกลารูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Action: A) ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.455 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 20.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.05

สมการพยากรณ์จำนวนอัตราส่วนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองรูปแบบ การตัดสินใจซื้อ (Action: A) โดยใช้คะแนนดิบสามารถเขียน ได้ดังนี้

Y (พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกลารูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Action: A) = 1.078 + .180 (รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน) + 0.261 (รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการเครือข่ายกลุ่ม)

สามารถพยากรณ์จำนวนอัตราส่วนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองรูปแบบ การตัดสินใจซื้อ (Action: A) โดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

Z (พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกลารูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Action: A) = .183 (รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน) + 0.296 (รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการเครือข่ายกลุ่ม)

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้โฆษณาแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน และรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการเครือข่ายกลุ่ม มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งภายในรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Action: A) สามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งภายในรูปแบบ การตัดสินใจซื้อ (Action: A) ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งภายใน (ดังแสดงในตารางที่ 51)

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้โฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งภายในรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Action: A)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
(ค่าคงที่)	1.078	.157		6.873	.000*		
1. รูปแบบโฆษณา โดยตรงจากเครือข่าย เพื่อน	.180	.054	.183	3.359	.001*	.675	1.482
2. รูปแบบโฆษณา โดยตรงบนเครือข่าย ออนไลน์	.058	.055	.058	1.049	0.295	.646	1.549
3. รูปแบบโฆษณา โดยอ้อมจากการ เครือข่ายกลุ่ม	.261	.049	.296	5.348	.000*	.653	1.531

ตารางที่ 51 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
R	.455						
R ²	.207						
Adjusted R square	.201						
Durbin-Watson	1.855						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1)	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
เพศ	
เฟซบุ๊ก (Facebook)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ไลน์ (Line)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ทวิตเตอร์ (Twitter)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ยูทูป (Youtube)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
เว็บไซต์ (Website)	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
อายุ	
เฟซบุ๊ก (Facebook)	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ไลน์ (Line)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ทวิตเตอร์ (Twitter)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ยูทูป (Youtube)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
เว็บไซต์ (Website)	ยอมรับสมมติฐาน H ₁

ตารางที่ 52 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1)	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สถานภาพ	
เฟซบุ๊ก (Facebook)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ไลน์ (Line)	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ทวิตเตอร์ (Twitter)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ยูทูป (Youtube)	ยอมรับสมมติฐาน H_1
เว็บไซต์ (Website)	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ระดับการศึกษา	
เฟซบุ๊ก (Facebook)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ไลน์ (Line)	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ทวิตเตอร์ (Twitter)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ยูทูป (Youtube)	ยอมรับสมมติฐาน H_1
เว็บไซต์ (Website)	ยอมรับสมมติฐาน H_1
อาชีพ	
เฟซบุ๊ก (Facebook)	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ไลน์ (Line)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ทวิตเตอร์ (Twitter)	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ยูทูป (Youtube)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
เว็บไซต์ (Website)	ยอมรับสมมติฐาน H_1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
เฟซบุ๊ก (Facebook)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ไลน์ (Line)	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ทวิตเตอร์ (Twitter)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ยูทูป (Youtube)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
เว็บไซต์ (Website)	ยอมรับสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 52 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 2-7)	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
เพศ	
เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน	ยอมรับสมมติฐาน H_0
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้บ่อยที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน H_0
วัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคริใช้งานเครือข่ายออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคริใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐาน H_0
อายุ	
เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน	ยอมรับสมมติฐาน H_0
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้บ่อยที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน H_1
วัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคริใช้งานเครือข่ายออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคริใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐาน H_0
สถานภาพ	
เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน	ยอมรับสมมติฐาน H_1
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้บ่อยที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน H_1
วัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคริใช้งานเครือข่ายออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคริใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 52 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 2-7)	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ระดับการศึกษา	
เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้บ่อยที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
วัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคริใช้งานเครือข่ายออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคริใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
อาชีพ	
เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้บ่อยที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
วัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคริใช้งานเครือข่ายออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคริใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้บ่อยที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
วัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคริใช้งานเครือข่ายออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคริใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐาน H ₁

ตารางที่ 53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์
แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
เพศ	
รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	ยอมรับสมมติฐาน H_0
รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H_0
รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม	ยอมรับสมมติฐาน H_0
อายุ	
รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	ยอมรับสมมติฐาน H_1
รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H_1
รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม	ยอมรับสมมติฐาน H_1
สถานภาพ	
รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	ยอมรับสมมติฐาน H_0
รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H_1
รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ระดับการศึกษา	
รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	ยอมรับสมมติฐาน H_1
รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H_0
รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม	ยอมรับสมมติฐาน H_0
อาชีพ	
รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	ยอมรับสมมติฐาน H_0
รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H_0
รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม	ยอมรับสมมติฐาน H_0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	ยอมรับสมมติฐาน H_1
รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน H_1
รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม	ยอมรับสมมติฐาน H_0

ตารางที่ 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์

การตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน	
ความสนใจ (Attention: A)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ความใส่ใจ (Interest: I)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ความปรารถนา (Desire: D)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้บ่อยที่สุด	
ความสนใจ (Attention: A)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ความใส่ใจ (Interest: I)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ความปรารถนา (Desire: D)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
วัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคใช้งานเครือข่ายออนไลน์	
ความสนใจ (Attention: A)	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ความใส่ใจ (Interest: I)	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ความปรารถนา (Desire: D)	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด	
ความสนใจ (Attention: A)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ความใส่ใจ (Interest: I)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ความปรารถนา (Desire: D)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀

ตารางที่ 54 (ต่อ)

การตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	
ความสนใจ (Attention: A)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ความใส่ใจ (Interest: I)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ความปรารถนา (Desire: D)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน	
ความสนใจ (Attention: A)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ความใส่ใจ (Interest: I)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ความปรารถนา (Desire: D)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละสัปดาห์	
ความสนใจ (Attention: A)	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ความใส่ใจ (Interest: I)	ยอมรับสมมติฐาน H_1
ความปรารถนา (Desire: D)	ยอมรับสมมติฐาน H_0
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)	ยอมรับสมมติฐาน H_0

ตารางที่ 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์

การตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	
ความสนใจ (Attention: A)	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ความใส่ใจ (Interest: I)	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ความปรารถนา (Desire: D)	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์	
ความสนใจ (Attention: A)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ความใส่ใจ (Interest: I)	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ความปรารถนา (Desire: D)	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม	
ความสนใจ (Attention: A)	ยอมรับสมมติฐาน H ₀
ความใส่ใจ (Interest: I)	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ความปรารถนา (Desire: D)	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)	ยอมรับสมมติฐาน H ₁

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาในครั้งนี้ เพื่อเป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงเพื่อศึกษาการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สำหรับการให้ข้อมูลที่เป็นแบบสอบถาม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา และผู้ที่สนใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและตัวแปรเชิงอนุมาน ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปการประมวลผลทางสังคมศาสตร์ (SPSS for window) โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติค่าที (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) ความสัมพันธ์ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา และผู้ที่สนใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า บริโภคฯ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 98.5 โดยมีอายุระหว่าง 18-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.3 และมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 68.8 สำหรับการศึกษานั้นส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 54.4 และส่วนใหญ่ประกอบ

อาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 52.50 วัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคใช้งานเครือข่ายออนไลน์ คือ ต้องการติดต่อกับคนที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 31.75 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 20:01 น. ถึง 00:00 น. คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ 16:01 น. ถึง 20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.75 ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 94.75 ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน พบว่าส่วนใหญ่ใช้งานสื่อออนไลน์อยู่ในช่วง 2-3 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.5 และความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละสัปดาห์ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อออนไลน์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.50

การรับรู้โฆษณาอุปกรณ์ตกปลาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคได้รับรู้โฆษณาอุปกรณ์ตกปลาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 58.75 และรับรู้สื่อโฆษณารูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการรับข้อมูลส่วนตัว (PM: Private messages) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15, รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 โดยได้รับส่วนลด โปรโมชั่น ของสมนาคุณจากโฆษณาตามเว็บไซต์หรือเพจ มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 โดยการได้รับส่วนลดหรือของรางวัลจากการเข้าร่วมกลุ่มอุปกรณ์ตกปลาตามเพจหรือเว็บไซต์อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

พฤติกรรม การตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาที่ตอบแบบสอบถาม ตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา ด้วยความสนใจ (Attention) อยู่ในระบับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะรับชมโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาที่กดข้ามได้บน

สื่อสังคมออนไลน์ เช่น โฆษณานวนูทูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 รองลงมาคือ มีความสนใจเข้าชม โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 และมีความสนใจที่จะติดตามข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

มีความใส่ใจ (Interest) ต่อสื่ออยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความใส่ใจสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการเห็นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 รองลงมาคือ มีความใส่ใจสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการเห็นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 สนใจโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และคิดว่าสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาที่โฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสินค้าที่น่าซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

มีความปรารถนา (Desire) ต่อสื่ออยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ต้องการสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาที่มีการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 รองลงมาคือ มีความอยากได้สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และต้องการตรวจสอบหรือเปรียบเทียบราคาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการเห็นโฆษณานบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

และมีการตัดสินใจซื้อ (Action) จากสื่ออยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อย (มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และประสบการณ์การซื้อสินค้าครั้งที่ผ่านมามีทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไปง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ตามลำดับ

สำหรับผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคฯ ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคฯจำแนกตามเพศนั้น พบว่า มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, จำแนกตามปัจจัยทางด้านอายุนั้น พบว่ามีความแตกต่างกันตาม เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ่อยที่สุด และประสบการณ์การใช้งาน

เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, จำแนกตามปัจจัยทางด้านสถานภาพ นั้นพบว่ามีความแตกต่างกันตาม เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้บ่อยที่สุด วัตถุประสงค์หลักที่ใช้งาน เครือข่ายออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, จำแนกตามปัจจัยทางด้าน การศึกษานั้น พบว่า มีความแตกต่างกันตามสังคมออนไลน์ได้บ่อยที่สุด วัตถุประสงค์หลักที่ใช้งาน เครือข่ายออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวัน ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, จำแนกตามปัจจัยทางด้าน อาชีพนั้น พบว่า มีความแตกต่างกันตาม ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมในแต่ละวัน ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, จำแนกตามปัจจัยทางด้านรายได้นี้นั้น พบว่า มีความแตกต่างกันตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้บ่อย ที่สุด ที่ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคฯ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โฆษณารูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่าย เพื่อนแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้โฆษณารูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคม ออนไลน์แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกันมี การรับรู้โฆษณารูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผล ต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อ ออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการ เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาของผู้บริโภคฯ จำแนกตามลักษณะวัตถุประสงค์หลักที่ใช้งาน เครือข่ายออนไลน์ต่างกันตาม ความสนใจ (Attention: A) ความใส่ใจ (Interest: I) ความปรารถนา (Desire: D) และการตัดสินใจซื้อ (Action: A) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, จำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้งานรวมในแต่ละวันต่างกันตามการตัดสินใจซื้อ (Action: A) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05, และจำแนกตามความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันตามความสนใจ (Attention: A) ความใส่ใจ (Interest: I) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้โฆษณารูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลารูปแบบ ความสนใจ (Attention: A) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนเครือข่ายออนไลน์ และรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการเครือข่ายกลุ่ม มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลารูปแบบความใส่ใจ (Interest: I) และรูปแบบความต้องการ (Desire: D) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการเครือข่ายกลุ่ม มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลารูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Action: A) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขยายการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

การอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้งานเครือข่ายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี นิยมใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด และ 54-72 ปี นิยมใช้ไลน์ (Line) มากที่สุด เมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยด้านสถานภาพแล้วพบว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับช่วงอายุที่มีการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด ทางด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกันตามเว็บไซต์ที่ใช้งาน วัตถุประสงค์ ระยะเวลา และความถี่ ซึ่ง

ระดับการศึกษานั้นผู้วิจัยมองว่ามีความสอดคล้องกับทางด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคฯ โดยสอดคล้องงานวิจัยของเพ็ญพณอ พ่วงแพ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ของนักศึกษาวิชาชีพครู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ปี, เฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 10 ครั้ง และมีระยะเวลาแต่ละครั้งนาน 5-7 ชั่วโมง, ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น., มีวัตถุประสงค์ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสารและเข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook มากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2560) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 พบว่า จำนวนการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันหยุด Gen Z มีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด จำแนกตามกิจกรรมการใช้งานวันทำงานและวันหยุดเป็นสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการเล่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น เมื่อพิจารณาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์/ ชุมชนออนไลน์แต่ละประเภท สื่อที่ถูกใช้งานบ่อยที่สุด คือ Facebook มากกว่าสื่อออนไลน์อื่น ๆ ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/ Application ที่ขายสินค้าและบริการออนไลน์โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 55.9 ตอบว่าปัจจัยที่ทำให้เข้าดูเว็บไซต์และแอปพลิเคชันขายสินค้ามาจากการเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์/ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แล้วเกิดความสนใจในตัวสินค้า จนตามไปดูในเว็บไซต์ของร้านค้าที่ขายสินค้านั้น

การอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มแตกต่างกันตามระดับอายุของผู้บริโภคฯ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ นุชจรินทร์ ขอบคำธรรม (2553) อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านแตกต่างกัน โดยอายุเป็นการแสดงถึงวิถีชีวิตของบุคคล จะเป็นปัจจัยทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่อง ความคิดและพฤติกรรม การตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจและวิจารณ์ญาณในการเลือกซื้อสินค้า อาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจแตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันย่อมมีแนวคิดและอุดมการณ์ที่ต่างกัน ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและ

บริการต่างกันด้วย

การอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบ ความสนใจ (Attention: A) แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคใช้งานเครือข่ายออนไลน์ และความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์รวมในแต่ละสัปดาห์ ด้านความใส่ใจ (Interest: I) แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคใช้งานและความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความปรารถนา (Desire: D) แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคใช้งานเครือข่ายออนไลน์ และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A) แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคใช้งานเครือข่ายออนไลน์และระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสวานนท์ อู่สุวรรณ (2554) เรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคาโมเดล) ของผู้ใช้บริการ AIS ในจังหวัดนครราชสีมา กล่าวไว้ว่า กระบวนการสื่อสารที่เป็นสื่อหมายถึงข่าวสารจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสาร เมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสาร ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะเป็นวิธีโน้มน้าวจิตใจกระตุ้นความต้องการ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและจะมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีการตอบสนองกลับซึ่งระยะเวลาการใช้บริการที่ยาวนานขึ้นมีการส่งเสริมบริการมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตอบสนองมากขึ้น มีพฤติกรรมการตอบสนองไปในทิศทางที่สูงมากขึ้นด้วย ดังนั้นเมื่อเราเลือกสื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากเท่าใดนั้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสื่อมากขึ้นเท่านั้น และการที่ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าและบริการอยู่เป็นประจำก็จะเป็นการกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

การอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบความสนใจ (Attention: A) แตกต่างกันตามรูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ด้านความใส่ใจ (Interest: I) แตกต่างกันตามรูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน โฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม ด้านความปรารถนา (Desire: D) แตกต่างกันตามรูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน โฆษณาโดยตรงบน

พื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A) แตกต่างกันตามรูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนและรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม โดยสอดคล้องกับแนวคิดของนุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับการรับรู้สูงสุด คือ การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน และการแนะนำสินค้าหรือบริการจากจากเพื่อนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลสูงสุดต่อระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire: D) และด้านการตัดสินใจ (Attention: A) จึงแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Desire: D) และตัดสินใจซื้อ (Attention: A) ผู้ประกอบการจึงควรปรับกลยุทธ์วิธีในการสื่อสารทางการตลาดให้มีความเหมาะสม ในรูปแบบการแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน เช่น การเพิ่มข้อมูลสถานะส่วนตัว การแลกเปลี่ยนทัศนคติ การแบ่งปันประสบการณ์บอกเล่าถึงสินค้าและบริการ โดยการโฆษณาแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณาโดยตรงหรือถูกบังคับให้รับฟัง ทำให้เกิดความรับรู้สื่อได้ง่าย โดยใช้วิธีเครือข่ายเพื่อนนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใกล้ชิดสร้างความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพสินค้าและบริการนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา มีข้อเสนอ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลา พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มากกว่าร้อยละ 98 เป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 18-37 ปี มีสถานภาพสมรส อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 15,000 ถึง 20,000 บาท หากพิจารณารอบด้านแล้ว ผู้ประกอบการสามารถที่จะพยากรณ์ได้ว่าการที่จะวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้าควรที่จะให้สอดคล้องกับรูปแบบรายได้ของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จะมีรายได้ในช่วงปลายเดือนถึงต้นเดือน ซึ่งจะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้มากกว่าช่วงกลางเดือนถึงปลายเดือน อีกทั้ง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับช่วงอายุ อีกประการหนึ่ง คือ การที่ผู้บริโภคมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ หากพิจารณาแล้วในช่วงเวลากลางวัน

ไม่เหมาะสมที่จะทำการโปรโมทสินค้า เพราะว่าพนักงานส่วนใหญ่ใช้เวลากับการทำงาน และพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ไม่น่าจะสามารถที่จะผลิตผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ได้มากนัก จึงควรที่จะทำการโปรโมทหรือลงสินค้าใหม่ในช่วงเวลาเย็นหรือค่ำหลังเลิกงานจะเหมาะสมมากกว่าช่วงเวลากลางวัน เป็นต้น

ด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชายนั้นใช้งานตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายออนไลน์ นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายอยู่แล้วเพื่อที่จะเปิดเข้าไปรับชมหรือเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาโดยตรง ดังนั้น ผู้ประกอบการเพียงแค่พิจารณาให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น และพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุการใช้งานมากที่สุด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอุปกรณ์ตกปลาจะสอดคล้องกับสถานภาพซึ่งอยู่ในวัยกลางคน ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์อยู่ในระดับบ้อยที่สุด และนิยมใช้ Facebook เป็นอันดับแรก ช่วงเวลาที่นิยมใช้งาน คือ 2 ทุ่มถึงเที่ยงคืน ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาสื่อที่จะทำการโปรโมทสินค้าและบริการโดยใช้สื่อ Facebook เป็นอันดับแรกโดยช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด คือ ช่วงหลังเลิกงานประมาณ 2 ทุ่ม เป็นต้นไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นการโปรโมทสินค้าและบริการได้มากที่สุด ด้านความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์ทุกวัน โดยใช้เวลาวันละ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน เป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อสรุปที่กล่าวไปในข้างต้นแล้ว

ด้านการรับรู้โฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีพฤติกรรมรับรู้โฆษณาผ่านเครือข่ายกลุ่มเป็นอันดับแรก ซึ่งหากพิจารณาแล้วผู้ประกอบการสามารถที่จะทำการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายกลุ่มโดยใช้สื่อ Facebook เช่น การสร้างกลุ่มเฉพาะอุปกรณ์ในแต่ละด้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการโฆษณาสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการที่จะโฆษณาไปในพื้นที่แบบไร้จุดมุ่งหมาย โดยผู้วิจัยมองว่าการสร้างกลุ่มของอุปกรณ์ตกปลาในแต่ละด้านนั้น ผู้ที่อยู่ในกลุ่มจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ชัดเจน และเป็นอุปกรณ์เฉพาะกลุ่มที่สามารถจะระบุประเภทสินค้าและบริการได้โดยง่าย จึงทำให้การโฆษณาสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการยังสามารถประเมินการลงทุนในสินค้าแต่ละด้านได้โดยง่าย ว่าสินค้าชนิดใดมีความต้องการมากกว่ากัน เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมองว่าการโฆษณาในด้านอื่น ๆ เช่น เครือข่ายเพื่อน และเครือข่ายโดยตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นก็ยังมีส่วนสำคัญกับการโฆษณาสินค้าและบริการ เพียงแค่ผู้ประกอบการจะได้จัดลำดับความสำคัญ

การโฆษณาสินค้าว่าควรมองพื้นที่ในการโฆษณาในรูปแบบใดก่อน

การตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกปลานั้น พบว่า มีความสนใจ ใส่ใจ ความปรารถนา และความต้องการซื้อ ตามวัตถุประสงค์หลักของการใช้งานเครือข่ายออนไลน์ นั่นคือการที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้งานเครือข่ายออนไลน์นั้นมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่แล้วว่าการเข้ามาหาสินค้าและบริการเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลา ดังนั้น ผู้ประกอบการเพียงแค่ทำให้ผู้บริโภคได้พบเจอหรือเห็นสินค้าของตนเองบนเครือข่ายออนไลน์ เช่น การโฆษณา เป็นต้น ในด้านระยะเวลาในการใช้งานซึ่งมีผลกับการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยมองว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าเดิมซ้ำซ้ำ เป็นประจำทำให้เกิดความอยากได้ และความน่าเชื่อถือในสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น เพราะว่าสินค้ายังคงมีให้เห็นบนสื่อออนไลน์ เมื่อเทียบกับสถานะในปัจจุบันที่สินค้าออนไลน์นั้นมีจำนวนมาก และยังมีความหลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความคุ้นชิน และความไว้วางใจในสินค้าและบริการ เพราะว่าสินค้านั้นมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียน โดยไม่ซ้ำ จึงทำให้ไม่แน่ใจในด้านคุณภาพของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรที่จะทำให้สินค้านั้นอยู่บนสื่อออนไลน์เป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้เกิดความยอมรับกับผู้บริโภคในด้านความคุ้นชิน ความดีในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและใส่ใจในสินค้า ในปัจจัยทางด้านนี้นั้นผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะรู้ว่าผู้บริโภคจะใช้เครือข่ายมากแค่ไหนแต่สามารถประเมินได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงเย็นหลังเลิกงานมากที่สุดจึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ เป็นต้น

ด้านการตอบสนองต่อโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์นั้น พบว่า รูปแบบโฆษณาโดยตรงผ่านเครือข่ายเพื่อนนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ส่งผลกับผู้บริโภคสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ ความใส่ใจ ความปรารถนา การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเครือข่ายเพื่อนนั้นมีผลกับโฆษณามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาการโฆษณาผ่านเครือข่ายของเพื่อนเป็นอันดับต้น ๆ ในการโฆษณาสินค้าด้านอุปกรณ์ตกปลา ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการที่เพื่อนมีส่วนช่วยในการโฆษณาเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่งอีกครั้ง ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้านั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความเชื่อว่าเพื่อนเคยซื้อไปใช้แล้วดีจึงทำให้เกิดความอยากได้ และการตัดสินใจซื้อที่ง่ายมากขึ้น รองลงมาเป็นการโฆษณาแบบกลุ่มซึ่งมีผลกับความเอาใจใส่ในสินค้า ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการมองว่าการที่โฆษณาในกลุ่มนั้น เป็นการโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะว่าคนส่วนมากที่อยู่ในกลุ่มก็จะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น การโฆษณาผ่านเครือข่ายกลุ่มผู้ประกอบการเพียงแค่เลือกผลิตภัณฑ์และสินค้าที่จะโฆษณา

ให้ตรงกับรูปแบบของกลุ่ม เช่นกลุ่มอุปกรณ์ตกปลาทะเล อุปกรณ์ตกปลาน้ำจืด หรืออุปกรณ์ตกปลาเมื่อสอง ก็จะเป็นการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาอีกด้วย ด้านโฆษณาโดยตรงผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ จากผลสำรวจนั้นการโฆษณาในด้านนี้นั้นเมื่อเทียบกับ 2 ด้าน ที่กล่าวมาในข้างต้นมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด ผู้วิจัยมองว่าการโฆษณาโดยตรงบนสื่อออนไลน์นั้นยังเป็นการโฆษณาแบบกว้าง ๆ โดยไม่ระบุกลุ่มของผู้บริโภคมากนัก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ทำการโฆษณา ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ประสิทธิภาพในการโฆษณาน้อยกว่า 2 ด้านที่ผ่านมา แต่ผู้วิจัยมองว่าการโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่ออนไลน์ ก็ยังมีส่วนสำคัญในการโฆษณาสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การค้นหาผู้บริโภคที่มีความต้องการตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ประกอบการมี เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจในการดำเนินงานด้านธุรกิจอุปกรณ์ตกปลาออนไลน์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละด้าน ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาในข้อที่ 1 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการจึงควรเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น การเลือกสื่อโฆษณาโดยเรียงลำดับความสำคัญจากรูปแบบการโฆษณาโดยตรงผ่านเครือข่ายเพื่อนรองลงมาคือ การใช้รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากเครือข่ายกลุ่มโดยการโพสต์ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ และสุดท้ายคือ รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายออนไลน์โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการด้วย ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลามากที่สุดคือ ช่วงเวลาหลังเลิกงาน 6 โมงเย็น ถึงเที่ยงคืน โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook เป็นต้น ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในข้างต้น ก็จะทำให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถที่จะเรียงลำดับความสำคัญในการเลือกรูปแบบการโฆษณาสินค้าและบริการ ให้ตรงกับกลุ่มของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา ผู้วิจัยเห็นว่า

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ แต่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า มีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามแต่ยังใช้สื่อออนไลน์ใน

การเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น การทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะส่งแบบสอบถามที่เป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบโดยตรงหรือส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มคนตกปลาโดยตรง เพื่อได้ข้อมูลที่แม่นยำและมีมุมมองในหลายมิติต่อสื่อสังคมออนไลน์

2. ควรเพิ่มรูปแบบคำถามโดยมุ่งเน้นอุปกรณ์ตกปลาแต่ละประเภท เพื่อให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา และเห็นถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ตกปลาแต่ละประเภทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจลงทุนเกี่ยวกับสินค้าและบริการอุปกรณ์ตกปลา

3. งานวิจัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลา และการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลานั้นยังมีน้อยมาก และยังไม่เจาะลึกถึงความต้องการของผู้บริโภคเท่าใดนัก ผู้ทำวิจัยมองว่าการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทใดบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เพื่อที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่นำไปใช้ จะได้มีการวางแผนธุรกิจหรือการประเมินการในการลงทุนเกี่ยวกับการให้บริการสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายออนไลน์ ที่มีผลต่อการตอบสนองเพียงแค่ 3 มิติ คือ เครือข่ายเพื่อน เครือข่ายโดยตรงสื่อออนไลน์ และเครือข่ายกลุ่ม เท่านั้น แต่ปัจจุบันรูปแบบโฆษณามีความหลากหลายที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น จึงควรมีการศึกษารูปแบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรณีการ์ เนาวแสงศรี. (2558). *กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขาย*
ไอคาสที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพร
ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัณฑ์พร บรรทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่ม*
คนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มี*
ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขายอุปกรณ์ตกปลา. (2561). เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/results?search_query=%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B2
- เคมบริดจ์. (2560). เข้าถึงได้จาก <http://dictionary.cambridge.org>
- เครือข่ายสังคมออนไลน์. (2560). เข้าถึงได้จาก <http://www.krukittin.info/?p=836>
- เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย* ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจ้าน้อย (JawNoy). (2558). *เหยื่อคำตื้น*. เข้าถึงได้จาก <http://jawnoyfishing.blogspot.com>
- ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ. (2557). *ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้*
ทัศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด.
การศึกษาเฉพาะบุคคลนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิต*
ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต,
สาขาวิชาสถิติ, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ชินจิตต์ แจงเจนนิก. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- จิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *การพัฒนาการสอน (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- ประวัติความเป็นมาของการตกปลา*. (2553). เข้าถึงได้จาก <http://g-fishinggame.blogspot.com>
- ปากน้ำพิชชิง. (2561). *เว็บเพจตกปลา*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/parknumfishing/>
- ปิยภัทร์ ศรีเมฆ. (2558). *กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริคไบค์ในเพศหญิง AIDA MODEL*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พฤติกรรม*. (2559). เข้าถึงได้จาก <https://www.im2market.com/2016/02/12/2892>
- เพ็ญพนอ พ่วงแพ. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ของนักศึกษาวิชาชีพครู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มินเทค แลบอราทอรี (Mintech laboratory). (2561). *AIDA model กับการใช้ Facebook*. เข้าถึงได้จาก <http://www.mintechlab.com/aida-model-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD-online/>

- มิสเตอร์จีแมน (Mr.G-MAN). (2553 ก). *ประวัติความเป็นมาของการตกปลา*. เข้าถึงได้จาก
<http://g-fishinggame.blogspot.com/2010/04/blog-post.html>
- มิสเตอร์จีแมน (Mr.G-MAN). (2553 ข). *อุปกรณ์ตกปลาเบื้องต้น*. เข้าถึงได้จาก
http://g-fishinggame.blogspot.com/2010/04/blog-post_03.html?_sm_au_=iVVPPVr1w50ZfM3f
- เขียน เทอ และเอกสิทธิ์ สนามทอง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก
<https://doctemple.wordpress.com>
- ราชบัณฑิตยสภา. (2560). *รูปแบบของสื่อที่ช่วยให้คน สามารถสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th>
- รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2558). *การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรค คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกิพีเดีย. (2560). *สื่อสังคม*. เข้าถึงได้จาก <https://www.wikipedia.org>
- วิจิต อู่อัน. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์: ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กเพรส.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏญ์ กุลิสร์. (2557). *สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด*. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 80-96.
- เศรษฐพงษ์ มะลิสสุวรรณ. (ม.ป.ป.). *เครือข่ายสังคม (Social networking) ที่นักการตลาดต้องรู้*. เข้าถึงได้จาก http://www.crminaction.com/file_upload/VHifm7Cf.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. เข้าถึงได้จาก
<https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>
- สุทธิพัทธ์ พูลศิริ (Suttipat Poonsiri). (2556). *ประเภทของการตกปลา*. เข้าถึงได้จาก
<http://lexkubpom.blogspot.com>

- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุคในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมิตร สุวรรณ. (2556). *แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของคณะวิชาเพื่อตอบสนองพันธกิจความเป็นมหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัสวานนท์ อู่สุวรรณ. (2554). *พฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ AIS*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อาทิตย์ กะวานเมือง (Artit Kwanmuang). (2561 ก). *6 เคล็ดลับเพื่อทำให้คุณใช้เหยื่อผิวน้ำได้ดี*. เข้าถึงได้จาก <https://fishingthai.com/6-trick-topwater>
- อาทิตย์ กะวานเมือง (Artit Kwanmuang). (2561 ข). *เหยื่อคำลึก*. เข้าถึงได้จาก <https://fishingthai.com>
- อุปกรณ์ตกปลา. (2561 ก). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/search/top/?q=%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B2>
- อุปกรณ์ตกปลา. (2561 ข). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/search/groups/?q=%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B2>
- เอมิกา เหมมินทร์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2557). *พฤติกรรม การใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 9-10 (16-17), 120-140.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

- Fishingthailand.in.th. (2018). *Fishingthailand*. Retrieved from <http://fishingthailand.in.th/>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, J. E. (2009). *Essentials of marketing: A marketing strategy planing approach* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schramm, W. (1973). *Channel and audience in handbook of communication*. Chicago: Renelly College Publishing Company.
- Shimano Singapore Pte Ltd. (2017 a). *Stella*. Retrieved from <http://fish.shimano.com.sg/content/fish/asia/sg/en/homepage/ProductPage.P-STELLA.html>
- Shimano Singapore Pte Ltd. (2017 b). *Bait casting reel*. Retrieved from <http://fish.shimano.com.sg/content/fish/asia/sg/en/homepage/ProductPage.P-18ANTARESDCMDXG.html>)
- Shimano Singapore Pte Ltd. (2017 c). *Trolling reel*. Retrieved from <http://fish.shimano.com.sg/content/fish/asia/sg/en/homepage/ProductPage.P-TIAGRA.html>)
- Shimano Singapore Pte Ltd. (2017 d). *Spinning rod*. Retrieved from <http://fish.shimano.com.sg/content/fish/asia/sg/en/homepage/ProductPage.P-18VGNSHOREGAME.html>
- Shimano Singapore Pte Ltd. (2017 e). *Baitcasting rod*. Retrieved from <http://fish.shimano.com.sg/content/fish/asia/sg/en/homepage/ProductPage.P-PNZRUD.html>)
- Shimano Singapore Pte Ltd. (2017 f). *Trolling rod*. Retrieved from <http://fish.shimano.com.sg/content/fish/asia/sg/en/homepage/ProductPage.P-DEEPSOLDIER.html>)
- Shimano Singapore Pte Ltd. (2017 g). *Powerpro super slick*. Retrieved from <http://fish.shimano.com.sg/content/fish/asia/sg/en/homepage/ProductPage.P-POWERPROSUPERSLICK.html>
- Siamfishing.com. (2018). *Siamfishing*. Retrieved from <http://www.siamfishing.com/>

Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying having, and being* (11th ed.).

Boston: Pearson.

ThailandOutdoor Shop. (2018 a). *Fly fissing reel*. Retrieved from

http://www.thailandoutdoor.com/OutdoorShop/Fly_Reel.html

ThailandOutdoor Shop. (2018 b). *Fly fishing*. Retrieved from

http://www.thailandoutdoor.com/OutdoorShop/Fly_Rod_and_Combo.html

Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for parliaments*. Retrieved from

<http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>



4101664067

ภาคผนวก



4101664067

BUU iThesis 59750022 independent study / recv: 20122561 20:48:54 / seq: 73

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองด้วยแบบจำลอง AIDA ต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาวิทยานิพนธ์
ในหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีทั้งหมด 8 หน้า ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

คำอธิบาย

ปัจจุบันอิทธิพลของสื่อที่ใช้ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจะเป็นการเจาะลึกเฉพาะอุปกรณ์ตกปลา ที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้นกว่าในอดีต เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่ผู้วิจัยและผู้ประกอบการสำหรับวางแผนพัฒนากลยุทธ์ การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ของธุรกิจประเภทอุปกรณ์ตกปลาให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสอดคล้องกับสถานะการปัจจุบัน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมายลง \surd ในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี 18-37 ปี
 38-53 ปี 54-72 ปี
 มากกว่า 72 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส/ อยู่ด้วยกัน หม้าย/ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้าง/ อาชีพอิสระ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท 9,001-15,000 บาท
 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท
 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เฟซบุ๊ก (Facebook) | <input type="checkbox"/> ไลน์ (Line) |
| <input type="checkbox"/> ทวิตเตอร์ (Twitter) | <input type="checkbox"/> ยูทูป (Youtube) |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ (Website) | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

2. ท่านใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เฟซบุ๊ก (Facebook) | <input type="checkbox"/> ไลน์ (Line) |
| <input type="checkbox"/> ทวิตเตอร์ (Twitter) | <input type="checkbox"/> ยูทูป (Youtube) |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ (Website) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้งานเครือข่ายออนไลน์

- ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่
- ต้องการติดต่อกับคนที่รู้จัก
- แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม ภาพถ่าย)
- ค้นหาข้อมูล
- ใช้ตามกระแสนิยม
- เลือกซื้อสินค้า

4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 00:01 น.-04:00 น. | <input type="checkbox"/> 04:01 น.-08:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 08:01 น.-12:00 น. | <input type="checkbox"/> 12:01 น.-16:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16:01 น.-20:00 น. | <input type="checkbox"/> 20:01 น.-00:00 น. |

5. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1-3 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป | |

6. ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวันของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน | <input type="checkbox"/> 2-3 ชั่วโมงต่อวัน |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ชั่วโมงต่อวัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป |

7. ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3-4 วันต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5-6 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ทุกวัน |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

1. จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ท่านรับรู้สื่อโฆษณาจากสื่อใดต่อไปนี้มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เฟซบุ๊ก (Facebook) | <input type="checkbox"/> ไลน์ (Line) |
| <input type="checkbox"/> ทวิตเตอร์ (Twitter) | <input type="checkbox"/> ยูทูป (Youtube) |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ (Website) | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. จากข้อ 1 โปรดระบุระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลา ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
รูปแบบการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน					
1. ท่านได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการอ่านกิจกรรมส่วนตัวของเพื่อน					
2. ท่านได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการดูรูปภาพของเพื่อน					
3. ท่านได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการรับข้อมูลส่วนตัว (PM: Private messages)					
รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์					
1. ท่านได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาโดยภาพโฆษณาตามเว็บไซต์หรือเพจ					
2. ท่านได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากลิงก์โฆษณา					

ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลา ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
3. ท่านได้รับส่วนลด โปรโมชั่น ของสมนาคุณจากโฆษณาตาม เว็บไซต์หรือเพจ					
รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม					
1. ท่านได้รับส่วนลดหรือของรางวัลจากการเข้าร่วมกลุ่มอุปกรณ์ ตกปลาตามเพจหรือเว็บไซต์					
2. ท่านได้รับข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการเข้าร่วมกลุ่ม อุปกรณ์ตกปลาตามเพจหรือเว็บไซต์					



4101664067

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกปลา ประกอบด้วย ความสนใจ (Attention) ความใส่ใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

(ความสนใจ: Attention)	ระดับความตั้งใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความสนใจที่จะติดตามข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนสื่อสังคมออนไลน์					
2. ท่านมีความสนใจเข้าชมโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนสื่อสังคมออนไลน์					
3. ท่านยินดีที่จะรับชมโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาที่กดเข้ามาได้บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โฆษณานวนููป					

(ความใส่ใจ: Interest)	ระดับความสนใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านสนใจโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
2. ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่ทันสมัย					
3. ท่านคิดว่าสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาที่โฆษณานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสินค้าที่น่าซื้อ					
4. ท่านมีความใส่ใจสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการเห็นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

(ความปรารถนา: Desire)	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านต้องการสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาที่มีการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					
2. ท่านมีความอยากได้สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตรงตามความต้องการของท่าน					
3. ท่านต้องการตรวจสอบหรือเปรียบเทียบราคาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาจากการเห็นโฆษณาบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์					

(การตัดสินใจซื้อ: Action)	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว					
2. ท่านซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อย (มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง)					
3. ประสบการณ์การซื้อสินค้าครั้งที่ผ่านมามีทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไปง่ายขึ้น					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

<https://goo.gl/forms/6u9X1a9cPECWd7OP2>

https://docs.google.com/forms/d/1MgpL_6fC_WO0PsLzMC685Q6sm8JC7tNTwY

[fcRQt-iBY/edit](#)

ภาคผนวก ข
อักษราวิสุทธิ์



4101664067

BUU iThesis 59750022 independent study / recv: 20122561 20:48:54 / seq: 73

Plagiarism Checking Report

Created on Aug 26, 2018 at 18:33 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
945551	Aug 26, 2018 at 18:33 PM	59750022@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 ดกปลา r.8.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Aug 26, 2018 at 18:37 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
945552	Aug 26, 2018 at 18:37 PM	59750022@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 ดกปลา r.9.docx	Completed	3.42 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, Social media consumption behaviors and opinion towards results of experiencing social media in Bangkok Metropolitan	เอมิกา เหมมินทร์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	2.40 %
2	บริการเครือข่ายสังคม	วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี	Wikipedia	1.02 %

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

ที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วยการเข้าถึงข้อความส่งอีเมลวิดีโอเพลงอัปโหลดรูปบล็อกการทำงานคือคอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล sql ส่วน video หรือรูปภาพอาจเก็บเป็นไฟล์ก็ได้บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์มายสเปซเพชท์น็อกเกอร์กัฒนิตพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้เข้าชมมากที่สุด เฟสบุ๊คเป็นเว็บไซต์คนไทยเข้าชมมากที่สุดในขณะนี้

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

บริการเครือข่ายสังคมเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตเขียนและอธิบายความสนใจและกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วยการเข้าถึงข้อความส่งอีเมลวิดีโอเพลงอัปโหลดรูปบล็อก การทำงานคือคอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล sql ส่วน video หรือรูปภาพอาจเก็บเป็นไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ไฮไฟฟ์มายสเปซเพชท์น็อกเกอร์กัฒนิตพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้เข้าชมมากที่สุด เฟสบุ๊คเป็นเว็บไซต์คนไทยเข้าชมมากที่สุดในขณะนี้ที่ออร์คิดเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย ปัจจุบันบริการเครือข่ายสังคมมีผลประโยชน์คือหาเงินจากการโฆษณาการเล่นเกมส์โดยใช้นิตร์เต็มเงิน ส่วนแบ่งการตลาด ตามข้อมูลของคอมสกอร์ถึงปลายเดือนพฤศจิกายน 2554 ในแง่การใช้งาน ความเป็นส่วนตัว ในปัจจุบันระบบการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวค่อนข้างจะยืดหยุ่นขึ้นแต่ในมุมมองก็เป็นตามสองคมเพราะว่าการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวสูงก็จะมีผู้ไม่หวังดีแอบเอาข้อมูลปลอมหรือทำในทางไม่ดีกับบุคคลเหล่า

ทั้งวันช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 18 00 06 00 น ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุดส่วนใหญ่ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุดและคุณสมบัติที่ขอมมากที่สุดคือทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็วโดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่หาให้สนใจในมากที่สุดพบว่าเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพสถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

แบบ 3 ชั้น (Three -- stage Sampling) ใช้ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นและใช้สถิติ Chi-Square-Test และ One -- Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครมีประสมการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 มีขึ้นไปมากที่สุดประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ม้อยที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่ เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวันช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 18.00-06.00น ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุดและคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุดคือทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็วโดยเว็บไซต์เป็น แหล่งหรือสื่อที่หาให้ประชาชนสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดนอกจากนี้ยังพบว่าเพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพสถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 6 ด้านคือด้าน การสื่อสารด้านการแสดงออกถึงตัวตนด้านเวลาว่าง ผลกระทบต่อสังคมด้านบันเทิงและด้านธุรกิจพบว่าโดยรวมทั้ง 6 ด้านมีค่าเฉลี่ย 3 92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4 52 รองลงมาคือด้านบันเทิงมีค่าเฉลี่ย 4 29

ที่ทำให้ประชาชนสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดนอกจากนี้ยังพบว่าเพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพสถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 6 ด้านคือด้านการสื่อสารด้านการแสดงออกถึงตัวตนด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคมด้านบันเทิงและด้านธุรกิจพบว่าโดยรวมทั้ง 6 ด้านมีค่าเฉลี่ย 3.92เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.52รองลงมาคือด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.29และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.44นอกจากนี้ยังพบว่าอายุระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จาก การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และเพศที่แตกต่างกัน ก็มีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างน้อย

และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3 44 นอกจากนี้ยังพบว่าอายุระดับการศึกษาอาชีพสถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 วิชาติพิทยา

นอกจากนี้ยังพบว่าเพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพสถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 6 ด้านคือด้านการสื่อสารด้านการแสดงออกถึงตัวตนด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคมด้านบันเทิงและด้านธุรกิจพบว่าโดยรวมทั้ง 6 ด้านมีค่าเฉลี่ย 3.92เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.52รองลงมาคือด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.29และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.44นอกจากนี้ยังพบว่าอายุระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จาก การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และเพศที่แตกต่างกัน ก็มีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4101664067 BTU - I.Thesis 59750022 independent study / recv: 20122561 20:48:54 / seq: 73

Plagiarism Checking Report

Created on Aug 26, 2018 at 18:37 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
945553	Aug 26, 2018 at 18:37 PM	59750022@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 ดศปลา r.5.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 18, 2018 at 21:25 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1044928	Nov 18, 2018 at 21:25 PM	59750022@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	9.7 บทที่ 4 ดศปลา r.3 (review 1 Nov'18).docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				



4101664067

BUU iThesis 59750022 independent study / recv: 20122561 20:48:54 / seq: 73

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 18, 2018 at 21:25 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1044933	Nov 18, 2018 at 21:25 PM	59750022@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	9.8 บทที่ 5 ดนพลาร.3(review 1 Nov'18).docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				