

การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ของผู้ใช้สังคมออนไลน์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา

พ.ศ. 2556

**The perception of Social Media Users towards social media marketing
Communication Network**

Miss Nada Borno



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing
School of Management Science
SukhothaiThammathirat Open University
2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สังคมออนไลน์
ชื่อและนามสกุล นางสาวนดา บ่อน้อย
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

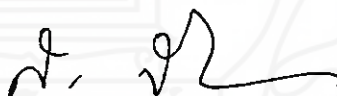
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



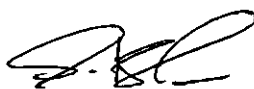
.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สมนึก จันทรประทีน)



.....(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ของผู้ใช้สังคมออนไลน์

ผู้ศึกษา นางสาวนดา บ่อน้อย **รหัสนักศึกษา** 2553005113 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟสบุ๊ก โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-4 ชั่วโมงต่อวัน (2) ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ (3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ

คำสำคัญ การรับรู้ การสื่อสารการตลาด เครือข่ายสังคมออนไลน์

Independent Study title: The perception of Social Media Users towards social media marketing Communication Network

Author: Miss Nada Borno; **ID:** 2553005113; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;
Academic year: 2013

Abstract

The objectives of this research are to study the following: (1) social network using behavior; (2) social network marketing communication's perception level; and (3) social network marketing communication's perception that affect purchasing decision.

This study is a survey research which has infinite population with 95% confident level and 0.05 deviation. Using convenience selection sampling with 200 samples. Questionnaire was used to collect data and analyzed with Microsoft Office Excel program. The statistical data used to analyze are frequency, percentage, average value and standard deviation.

The result shows that most of the respondents are 21-30 years old men who have bachelor's degree education, employee occupation with average salary more than 25,000 bath, furthermore, from the study; (1) most of the respondents spend 1-4 hours on social network by using smart phone. The most popular social network is Facebook; (2) social network marketing communication's perception is medium level; and (3) the most factor of social network marketing communication's perception that affect purchasing decision is the users have convenient way of browsing through the products via social network.

Keyword: Perception, Marketing communications, Social media.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ ดร. สมนึก จันทรประทีน กรรมการสอบ ที่ได้ให้ความกรุณา ให้คำปรึกษาช่วยเหลือและติดตามในทุกขั้นตอนของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัย ที่สนับสนุนและเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา ให้โอกาสได้รับการศึกษาที่ดี อีกทั้งยังเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอบคุณเพื่อนๆ หลักรัฐประหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด รุ่นที่ 3 ที่ได้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจ

คุณประโยชน์ ความดีงามทั้งปวง ที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ มารดา และคณาจารย์ทุกท่าน หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความขอบคุณยิ่ง

นดา บ่อน้อย

กรกฎาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	5
ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	38
สรุปการวิจัย	38
อภิปรายผล	40
ข้อเสนอแนะ	41
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	45
ก แบบสอบถาม	46
ข ผลประมวลข้อมูล Microsoft Office Excel	50
ประวัติผู้ศึกษา	60



สารบัญญัตินี้

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	7
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	28
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	28
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	29
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	29
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	30
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน.....	31
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องมือในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	31
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบ... แบบสอบถาม จำแนกตามชนิดสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ใช้งาน.....	32
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม.....	36
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า.....	37
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตลาดทางตรง.....	39
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตลาดโดยกิจกรรม.....	40
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ.....	41



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	2
ภาพที่ 2.1 จำนวนประชากรไทยที่ใช้ Social Network.....	11
ภาพที่ 2.2 จำนวนประชากรไทยผู้ใช้งาน Facebook, Twitter และ Instagram.....	11
ภาพที่ 2.3 อัตราการเจริญเติบโตของ Social Network.....	12
ภาพที่ 2.4 จำนวนการโพสต์ที่เป็นแบบสาธารณะ.....	13
ภาพที่ 2.5 ปริมาณการใช้งาน Social Network แบ่งตามอุปกรณ์.....	13
ภาพที่ 2.6 ช่วงเวลาที่มีการใช้งาน Social Network มากที่สุด.....	14
ภาพที่ 2.7 ปริมาณการใช้งาน Social Network แต่ละประเภท.....	15
ภาพที่ 2.8 อัตราการใช้ Social Network ในช่วง 1 วัน.....	16
ภาพที่ 2.9 กิจกรรมการตลาดที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ.....	17



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อสารมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นรุนแรง ซึ่งปัจจุบัน สื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมากก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงโลกไปอย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของคนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับรู้และแสวงหาข้อมูลด้านการโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการรับรู้ทางสื่ออื่น ๆ

ที่ผ่านมา เป็นช่วงการเปลี่ยนผ่านของการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมในประเทศไทย ตั้งแต่การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ไปสู่การใช้ระบบไร้สาย Wi-Fi และ 3G บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมไทยอย่างเต็มรูปแบบ การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม ทั้งระบบการเชื่อมต่อ (เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, Wi-Fi, 3G) และอุปกรณ์ (เช่น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้คนไทยนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพิ่มมากขึ้น

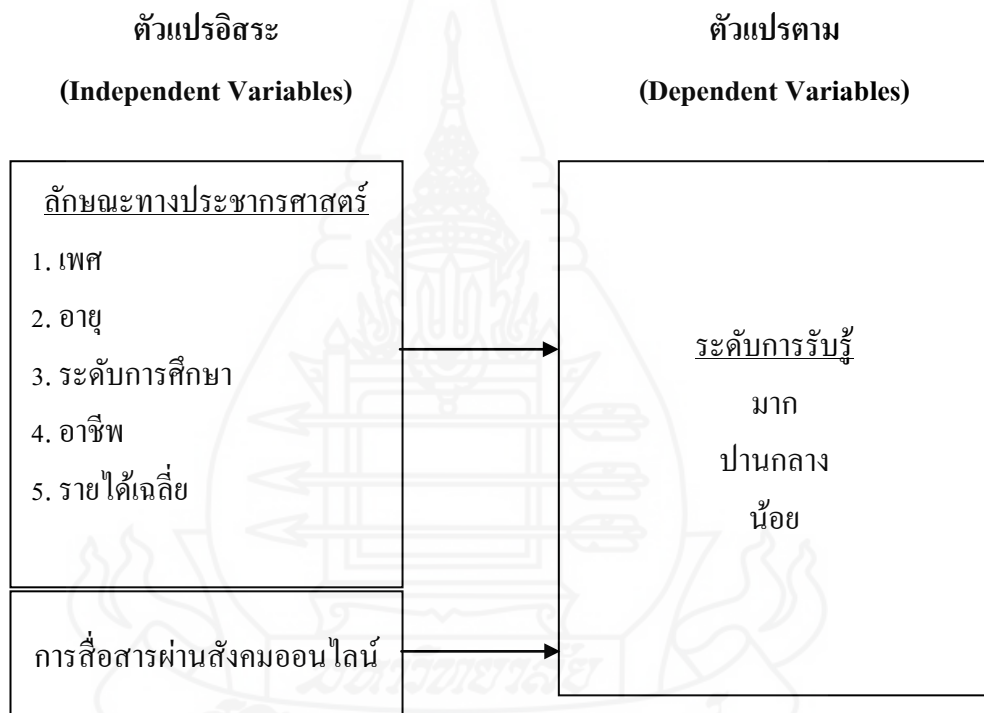
การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มช่องทางการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้า

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของประชากรที่ 15% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 200คน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling) เพื่อต้องการให้ได้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง ด้วยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets

4.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทยในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2557

4.3 เนื้อหาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปรดังนี้

4.3.1 **ตัวแปรต้น**คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

4.3.2 **ตัวแปรตาม**คือ ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต เป็นรูปการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา (อรอนงค์ วงศา, 2554)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาการทำการตลาดในช่องทางใหม่ คือ เครื่องขาย
สังคมนาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลของการวิจัยนี้ไปใช้เพิ่มช่องทางการทำ
การตลาดให้กับธุรกิจได้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สังคมออนไลน์ ผู้วิจัยศึกษาจากหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ค้นคว้า ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์คืออะไร

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ การที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่ง เชื่อมโยงกับเพื่อนอีกนับสิบ รวมไปถึงเพื่อนของเพื่อนอีกนับร้อย ผ่านผู้ให้บริการด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) บนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Blogger, Hi5, Twitter หรือ Tagged เป็นต้น (บางเว็บไซต์ที่กล่าวถึงในตัวอย่าง ปัจจุบันนี้ได้เสื่อมความนิยมแล้ว) การเชื่อมโยงดังกล่าวทำให้เกิดเครือข่ายขึ้น เช่น เราสามารถรู้จักเพื่อนของเพื่อนเราได้ เป็นทอดต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้เกิดสังคมเสมือนจริงขึ้นมา สามารถสร้างการเชื่อมโยงใหม่ ๆ ได้ง่าย และเมื่อเราแบ่งปัน (Share) ข้อความอะไรก็ตามลงไปบนเครือข่าย ทุกคนในเครือข่ายสามารถรับรู้ได้พร้อมกัน และสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่เราแบ่งปันได้ เช่น แสดงความคิดเห็น (Comment) กดไลค์ (Like) ซึ่งอาจจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละผู้ให้บริการ(ที่มา: microbrand.co, 2556)

พื้นฐานการเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์มาจากความต้องการของมนุษย์หรือคนเรา ที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บไซต์ในยุค 1.0 ซึ่งก็คือ เว็บไซต์ที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บไซต์พัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า Web Application ซึ่งก็คือเว็บไซต์ที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บไซต์ (ที่มา: watyala.wordpress.com, 2556)

ความโดดเด่นในเรื่องความง่ายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทำให้ธุรกิจและนักการตลาดสนใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การจัดประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นั้น สามารถแยกได้ตามรูปแบบและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

1.1.1 แบ่งตามรูปแบบ

1) Blog หรือบล็อก คือ เว็บไซต์รูปแบบหนึ่งมาจากคำว่า Weblog (Website + Log) ซึ่งคำว่า Log ในที่นี้หมายถึง “ปุม” ดังนั้น Blog จึงมีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่จัดเก็บข้อมูลด้วยวิธีเดียวกับปุม มีการเรียงลำดับตามวันที่บันทึก ข้อมูลใหม่ที่ Post จะอยู่บนสุด ส่วนข้อมูลเก่าจะอยู่ล่างสุด โดยบล็อกสมัยนี้ไม่ได้อยู่ลำพังเดี่ยวๆ แต่มีลักษณะเป็น Community ที่รวบรวม Blog หลากๆ Blog เข้าไว้ด้วยกัน สามารถเชื่อมโยงผู้เขียน (Blogger) ได้เป็นสังคมขนาดใหญ่ ในขณะเดียวกันก็เชื่อมโยงผู้อ่านไว้กับผู้เขียนได้ โดยสามารถคอมเมนต์บทความ ติดตาม หรือกดโหวตได้ เช่น Blogger เป็นต้น

2) ไมโครบล็อก (Microblog) เป็นเว็บไซต์ขนาดเล็ก ใช้สำหรับส่งข้อความสั้นๆ ไม่กี่ประโยค เพื่อบอกถึงสถานการณ์ และความเป็นไป ไมโครบล็อกที่มีผู้นิยมใช้บริการ เช่น Twitter

3) โซเชียลเน็ตเวิร์คเว็บไซต์ (Social Network Website) คือเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น Facebook, LinkedIn, Myspace, Hi5 เป็นต้น เว็บพวกนี้มีจุดเด่นที่การแชร์คอนเทนต์ ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ บางเว็บรวมไปถึงบทความ เพลง และลิงค์ นอกจากนั้นยังมีฟังก์ชันในการแสดงความรู้สึก หรือมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ (Like) การโหวต การอภิปราย (Discuss) และการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

4) เว็บโซเชียลบุ๊กมาร์ค (Bookmark Social Site) เป็นเว็บที่ให้เราเก็บหน้าเว็บ หรือเว็บไซต์ที่เราชื่นชอบ เพื่อเอาไว้เข้าชมทีหลัง แต่พอมาเป็นโซเชียลไซต์ เราจะสามารถแชร์ URL ของหน้าเว็บเหล่านั้น รวมถึงดูว่าคนอื่นเก็บหน้าเว็บอะไรไว้บ้าง เข้าชม และแสดงความคิดเห็นต่อหน้าเว็บต่างๆ ได้

1.1.2 แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

1) เศษแพร่ตัวตน (Identity Network) เป็นเว็บไซต์โซเชียลที่มุ่งเน้นการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งาน เรื่องราวของตัวเอง ภาพถ่ายของตัวเอง สิ่งของตัวเองชอบ หรือว่าสนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เว็บที่มีลักษณะดังกล่าว ได้แก่ Facebook, Myspace เป็นต้น

2) เผยแพร่ผลงาน (Creative Network) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นไปที่ผลงานของเจ้าของเว็บ มากกว่าตัวตนของเจ้าของผลงาน ส่วนมากเว็บ โซเชียลเน็ตเวิร์คประเภทนี้ มักรวมผู้ที่ทำงานประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน เช่น เว็บรวมนักเขียนนิยาย เว็บรวมคนรักการถ่ายภาพ เว็บรวมนักออกแบบกราฟิก ฯลฯ ซึ่งการสร้างเครือข่ายลักษณะนี้มักใช้ในการหาลูกค้า หรือเพื่อนร่วมอาชีพเป็นสำคัญ เช่น Coroflot, flickr, Multiply, DevianART เป็นต้น






3) ความสนใจตรงกัน (Interested Network) เว็บไซต์ประเภทนี้คล้ายๆ กับเว็บเผยแพร่ผลงาน คือ รวบรวมผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาไว้ด้วยกัน แต่ต่างกันที่ Interested Network เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นเจ้าของผลงาน แค่แชร์ลิงค์ หรือเว็บที่ตัวเองสนใจ เช่น Pinterest, del.icio.us, Digg, Zickr เป็นต้น

4) โลกเสมือน (Virtual life / Game online) เป็นลักษณะการจำลองตัวของผู้ใช้งานเป็นตัวละครตัวหนึ่งในเกม หรือสถานการณ์สมมุติ โดยมีเรื่องราว หรือภาระกิจให้ปฏิบัติ โดยอาจจะปฏิบัติโดยลำพังแข่งกับผู้เล่นคนอื่น หรือร่วมกันเป็นทีมก็ได้ โดยในระหว่างเล่นสามารถพูดคุย หรือสื่อสารกับผู้เล่นอื่นๆ ได้ ทำให้มีลักษณะเป็น Social Network แบบหนึ่ง เช่น Second Life, The SIM เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์	คำอธิบาย
	<p>Facebook เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking</p>
	<p>Twitter เว็บไซต์ในรูปแบบ Microblog</p>

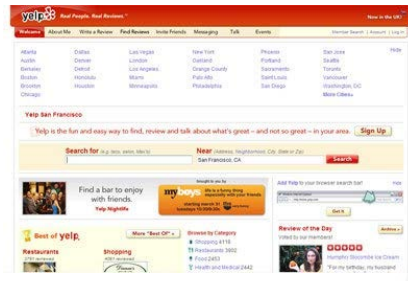
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เว็บไซต์	คำอธิบาย
	<p>Google+ เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking</p>
	<p>Google Group เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking</p>
	<p>Wikipedia เว็บไซต์ในรูปแบบข้อมูลอ้างอิง</p>
	<p>MySpace เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking</p>
	<p>MouthShut เว็บไซต์ในรูปแบบ Product Reviews</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เว็บไซต์

คำอธิบาย



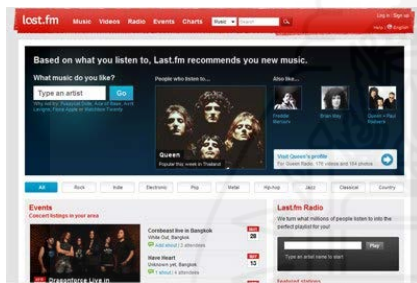
Yelp

เว็บไซต์ในรูปแบบ Product Reviews



Youmeo

เว็บไซต์ที่รวม Social Network



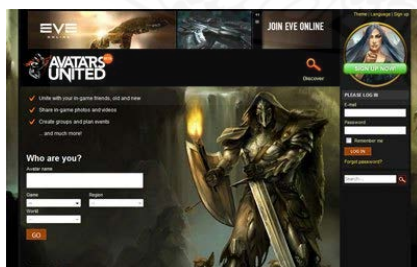
Last.fm

เว็บไซต์เพลงส่วนตัว Personal Music



YouTube

เว็บไซต์ Social Networking และแชร์วิดีโอ



Avatars United

เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking

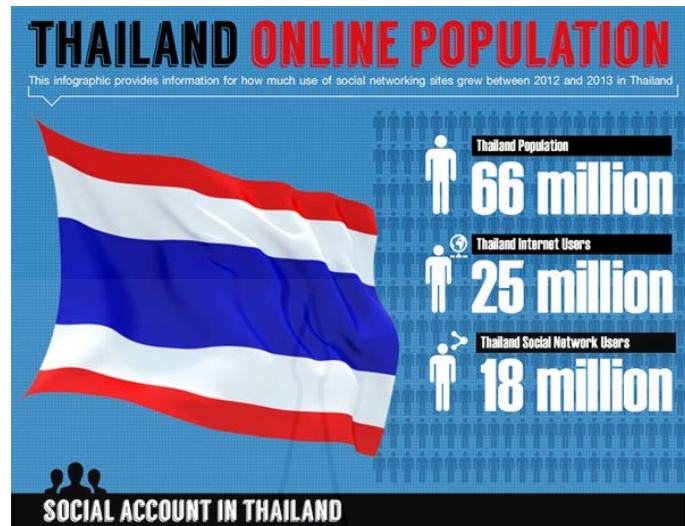
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เว็บไซต์	คำอธิบาย
	<p>Second Life เว็บไซต์ในรูปแบบโลกเสมือนจริง Virtual Reality</p>
	<p>Flickr เว็บไซต์แชร์รูปภาพ</p>

1.2 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนไทย

Zocial Rank เว็บไซต์เก็บข้อมูลสถิติต่างๆ เกี่ยวกับ Social Network ได้ออกมาเปิดเผยถึงสถิติการใช้งาน Social Network ของคนไทยในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา พบว่าข้อมูลเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยในห้วงปีที่ผ่านมาการโฆษณาผ่าน Social Network ต่างๆ ได้รับความนิมอย่างมาก จากแบรนด์สินค้าหรือบริการต่างๆ Instagram ได้รับความนิมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากหลังจากปล่อยเวอร์ชัน Android ไปเมื่อปีที่แล้วซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลโดย ZocialRank สรุปออกมาเป็น Infographic ให้เข้าใจง่ายดังนี้ (ที่มา: mobiledista.com, 2556)

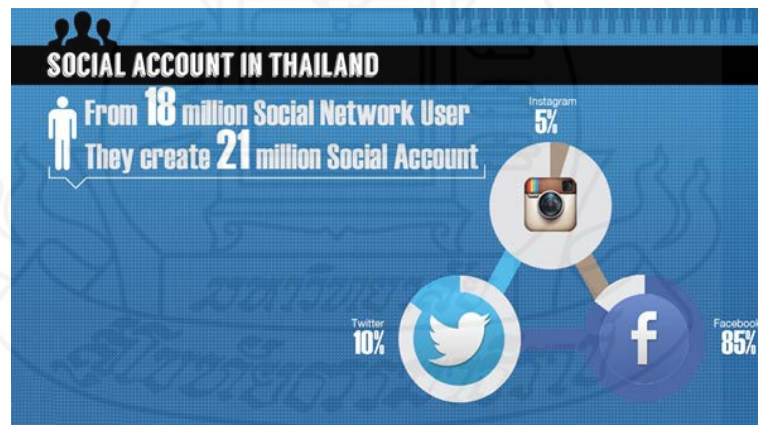
ประเทศไทยมีประชากรประมาณ 66 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 25 ล้านคน ใช้ Social Network 18 ล้านคน



ที่มา: mobilevista.com, 2556

ภาพที่ 2.1 จำนวนประชากรไทยที่ใช้ Social Network

จากผู้ใช้งาน Social Network 18 ล้านคน พบว่ามีผู้ใช้ Facebook คิดเป็น 85%,
Twitter 10% และ Instagram 5%

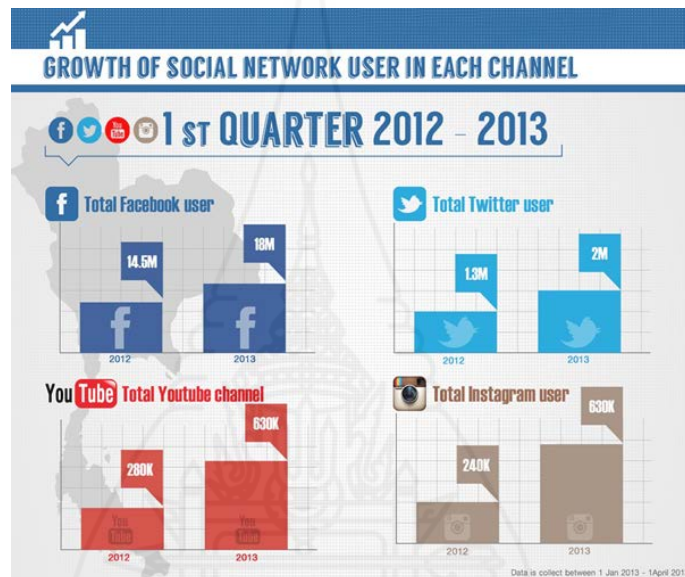


ที่มา: mobilevista.com, 2556

ภาพที่ 2.2 จำนวนประชากรไทยผู้ใช้งาน Facebook, Twitter และ Instagram

อัตราการใช้งานเจริญเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (1 เม.ย. 2012 – 1 เม.ย. 2013) พบว่า

- Facebook มีการใช้งานเติบโตจาก ปีที่แล้ว 24%
- Twitter มีการใช้งานเติบโตจาก ปีที่แล้ว 53%
- Youtube มีการใช้งานเติบโตจาก ปีที่แล้ว 125%
- Instagram มีการใช้งานเติบโตจาก ปีที่แล้ว 178%

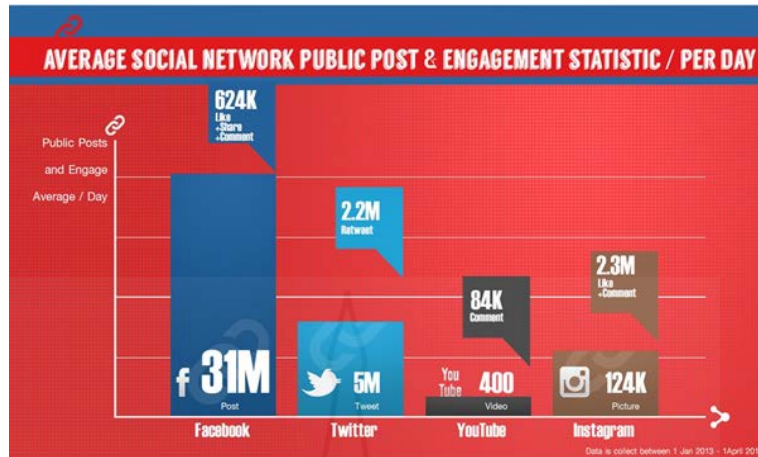


ที่มา: mobileista.com, 2556

ภาพที่ 2.3 อัตราการเจริญเติบโตของ Social Network

จำนวนการโพสต์ที่เป็นแบบสาธารณะ (Public) ต่อวัน มีดังนี้

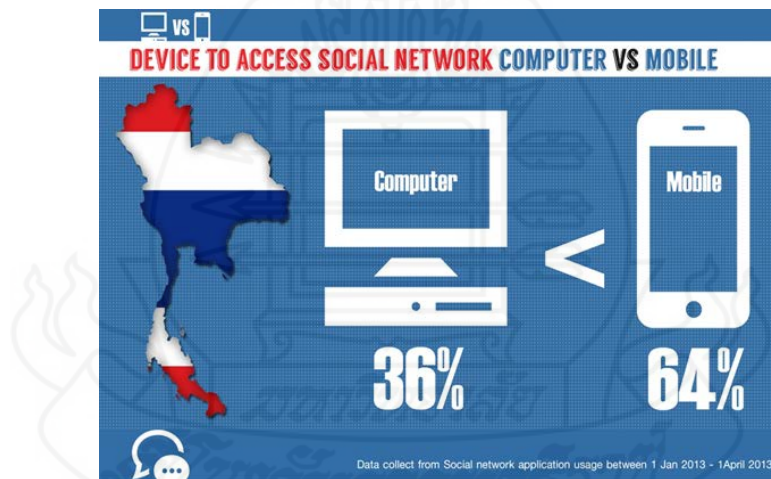
- Facebook – 31 ล้านโพสต์ต่อวัน มีค่าการปฏิสัมพันธ์ (Likes, Comments, Shares) เฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน
- Twitter – 5 ล้านทวีตต่อวัน มีการรีทวีต เฉลี่ยอยู่ที่ 2.2 ล้านครั้งต่อวัน
- Youtube – 4 แสนคลิปต่อวัน มีการ Comment เฉลี่ยอยู่ที่ 84,000 ครั้งต่อวัน
- Instagram – 124,000 รูปต่อวัน มีการ Comment และกด Likes เฉลี่ยอยู่ที่ 2.3 ล้านครั้งต่อวัน



ที่มา: mobilelista.com, 2556

ภาพที่ 2.4 จำนวนการโพสต์ที่เป็นแบบสาธารณะ

การเข้าใช้งาน Social network นั้นแบ่งออกเป็นการใช้งานจากโทรศัพท์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ 64% และจากการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ 36%

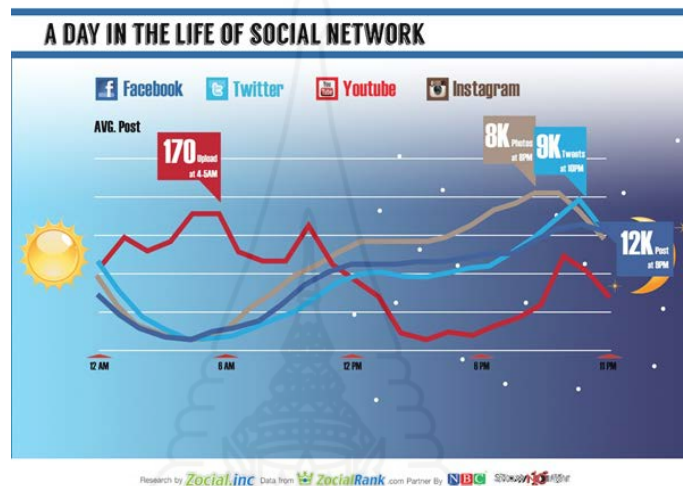


ที่มา: mobilelista.com, 2556

ภาพที่ 2.5 ปริมาณการใช้งาน Social Network แบ่งตามอุปกรณ์

สถิติทางด้านช่วงเวลาที่ใช้งานมากสุดมีดังนี้

- Facebook มีการใช้งานมากที่สุดในเวลา 22:00 น.
- Twitter มีการใช้งานมากที่สุดในเวลา 22:00 น.
- Instagram มีการใช้งานมากที่สุดในเวลา 20:00 น.
- Youtube มีการใช้งานมากที่สุดในเวลา 05:00 น. – 06:00 น.



ภาพที่ 2.6 ช่วงเวลาที่มีการใช้งาน Social Network มากที่สุด

นอกจากข้อมูลข้างต้นแล้ว Zocialinc ได้ทำการสำรวจคนไทยกว่า 655 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Social Network ในชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นนอนจนจบวัน รวมทั้งพฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมการตลาดบน Social Network ได้ใจความสำคัญ ดังนี้

- 99 % ใช้ Facebook
- 84 % ใช้ LINE
- 56 % ใช้ Instagram
- 41% ใช้ Google+
- 30% ใช้ Twitter

All data are came from Questionnaire since 15/05/14 - 26/05/14 sample size 655



ที่มา: blog.zocialinc.com, 2557

ภาพที่ 2.7 ปริมาณการใช้งาน Social Network แต่ละประเภท

อัตราการใช้ Social Network ต่างๆ ในช่วง 1 วัน

ตอนอยู่บนเตียง (นอนหลับ/กำลังตื่น)

- Facebook 80%
- Instagram 9%
- Twitter 6%
- Youtube 5%

ตอนอยู่ในห้องน้ำ

- Facebook 66%
- Youtube 16%
- Instagram 12%
- Twitter 6%

ตอนเดินทาง

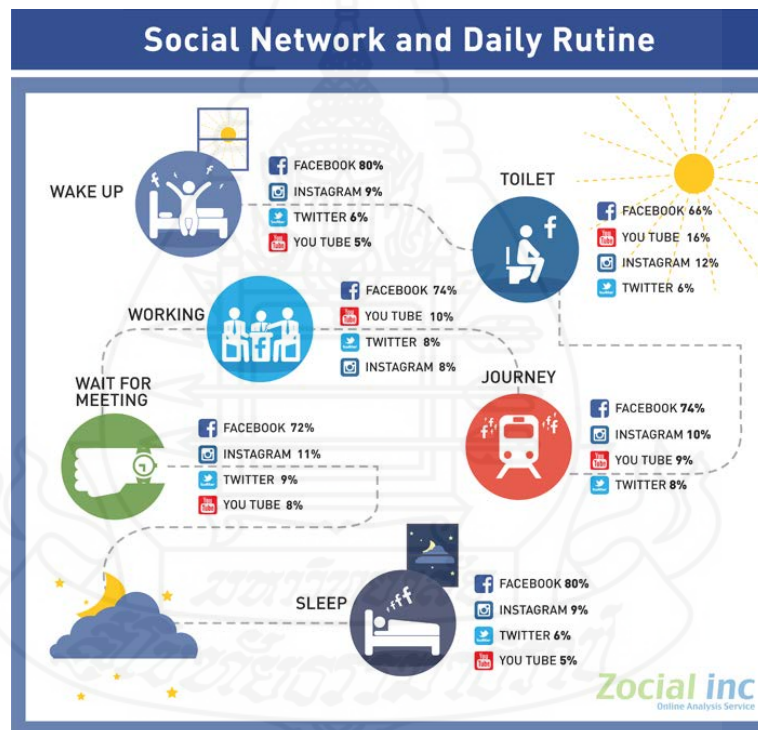
- Facebook 76%
- Instagram 10%
- Youtube 9%
- Twitter 8%

ตอนทำงาน

- Facebook 74%
- Instagram 10%
- Twitter 8%
- Youtube 8%

ตอนรอประชุม

- Facebook 72%
- Instagram 11%
- Twitter 9%
- Youtube 8%

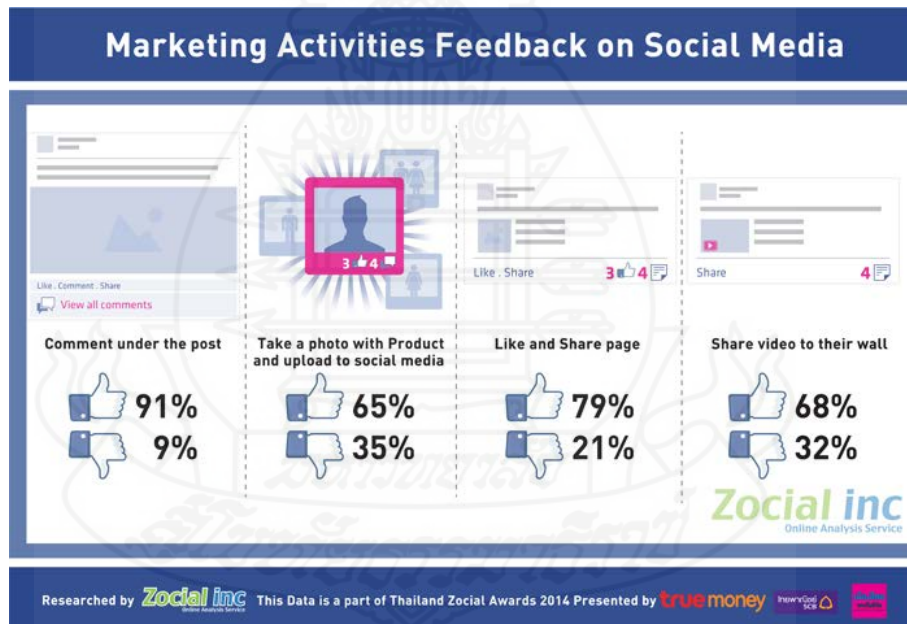


ที่มา: blog.zocialinc.com, 2557

ภาพที่ 2.8 อัตราการใช้ Social Network ในช่วง 1 วัน

จากผลสำรวจพบว่า Facebook คือ Social Network อันดับ 1 ในทุกๆ กิจกรรม แต่ที่น่าสนใจคือ Social Network ตัวอื่นๆ ที่เหลือ ผู้ใช้มักเลือกใช้ในเวลาที่ต่างกันไป ดังนั้น หากต้องการสื่อสารข้อความถึงผู้บริโภคจะต้องเลือกช่องทางและเวลาให้ถูกต้อง เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

กิจกรรมการตลาดทาง Social Network ที่ผู้ใช้งานชื่นชอบมากที่สุดคือ “การคอมเมนต์ตอบโต้โพสต์” เนื่องจากขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เพราะสมัยนี้ทำอะไรต้องเร็ว กระชับ ไม่ซับซ้อน ในขณะที่กิจกรรมที่คนชอบน้อยที่สุดคือ “การถ่ายและอัปโหลดภาพตัวเองคู่กับผลิตภัณฑ์” อาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากมีขั้นตอนที่มากกว่า เพราะสมัยนี้การจะอัปโหลดภาพตัวเองขึ้นสู่โลก Social Network สักภาพหนึ่ง จำเป็นจะต้องผ่าน Application แต่งรูปต่างๆ อย่างน้อย 1 Application ขึ้นไป แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความ Creative ของแต่ละกิจกรรม และการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อจะให้บรรลุเป้าหมายของกิจกรรมอย่างสูงสุด



ที่มา: blog.zocialinc.com, 2557

ภาพที่ 2.9 กิจกรรมการตลาดที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้แก่

2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้ปลั้มภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาเอง ประเภทของการโฆษณา ได้แก่

2.1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target Audience) มีดังนี้

- 1) การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคชั้นสุดท้าย
- 2) การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย
- 3) การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม
- 4) การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก

2.1.2 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม มีดังนี้

- 1) การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศ โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมและนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น
- 2) การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึง
- 3) การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ

4) การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

2.1.3 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of Media) มีดังนี้

- 1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- 2) สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
- 3) สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง – สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ ฯลฯ

2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็น การเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

2.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวน ให้ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

2.6 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง การบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวที่เป็นเป้าหมาย ทักษะ การวางแผน มีแนวความคิด 4 ประการ คือ

- IMC จะรวบรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ
- IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์

- IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยวิธีที่ดีที่สุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน

- IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า ทั้งที่เป็นสื่อ และไม่ใช้สื่อ จะให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงศิริ ภูสศศรี (2552: บทคัดย่อ) ทักษะจิตของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจัยด้านความเข้าใจและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ผู้ชมมีทัศนคติเชิงบวก ส่งผลให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนปัจจัยด้านความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ชมมีทัศนคติเชิงลบ ส่งผลให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการลดตัวแปรด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกลึกซึ้ง และด้านพฤติกรรม พบว่า ทักษะจิตของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณามีแนวโน้มไปในทางบวก ส่งผลให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ชวลีกร เกษทอง (2553: บทคัดย่อ) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อตามลำดับ และในกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ผู้บริโภคจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพสินค้า โดยสินค้าที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เนื่องจากว่า ประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี จึงมีผลให้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นเพื่อนมากที่สุด โดยจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าเป็นอันดับแรก เลือกจ่ายผ่านทาง การโอนเงินธนาคาร และสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งจากสถิติแล้วเป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย

ณัฐา ฉางชูโต (2554: บทคัดย่อ) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์ปัจจุบัน ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 80,000 ล้านบาทต่อปี เนื่องจากการส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน แต่อย่างไรก็ดีธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยก็ยังคงเติบโตได้ช้ากว่าประเทศอื่น ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และผู้บริโภคก็ยังขาดความเชื่อถือและความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ปัญหาดังกล่าวเกิดจากการขาดการสื่อสารการตลาดที่ดีและถูกต้อง ดังนั้นบทความเรื่องนี้จึงนำเสนอปัจจัยในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ซึ่งไม่ได้มองการสื่อสารการตลาดเป็นเพียงแค่การส่งเสริม

การตลาดเท่านั้น หากแต่มองว่าทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจออนไลน์คือการสื่อสารที่ส่วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งสิ้น ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ซึ่งเว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ (2) ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร คือข้อมูลข่าวสารต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือตัวกลางในการนำเนื้อหาสารของเว็บไซต์ส่งไปยังลูกค้า เช่น ระบบเครือข่ายที่รวดเร็วและใช้งานง่าย เป็นต้น (4) ปัจจัยด้านผู้รับสาร โดยพิจารณาปัจจัยบุคคล ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับสารประกอบในการสื่อสาร (5) ปัจจัยด้านผลตอบกลับ คือ การวัดประสิทธิผลทางการสื่อสาร และ (6) ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน คือ สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความหมายข้อมูล และทำให้การสื่อสารการตลาดล้มเหลว

ปณิชา นิติพรมงคล (2554: บทคัดย่อ) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 19 -40 ปี ขึ้นไป ทั้งชายและหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบนมาตรฐาน ค่า t-test, One-way Analysis of Variance และ Chi-Square ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด (2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐธา อู่มานะชัย (2556: บทคัดย่อ) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ การสร้างกระแสในหมู่นักผู้บริโภคในปัจจุบัน หากใช้เพียงการโฆษณาในวิธีดั้งเดิมตามธรรมเนียมปฏิบัติอาจไม่เพียงพอและไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางอันทรงประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคแม้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อหลักอาจลดลงแต่ในทางกลับกันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีความ

น่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างไรก็ดีการเลือกให้ผู้ทรงอิทธิพลควรถูกคำนึงถึงช่วงเวลาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจ ซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample Size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- โดยที่
- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 - P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.15)
 - Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)
 - d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(0.15)(1 - 0.15)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.1275)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = 195.9216$$

$$n \sim 200$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของประชากรที่ 15% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 200คน

ขั้นตอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling) เพื่อต้องการให้ได้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง ด้วยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Web Page โดย Google Spreadsheets

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check - list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน เครื่องมือในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ และชนิดสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ใช้งานเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check - list)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สังคมออนไลน์ เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมในประเด็นต่างๆ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 3 ตัวเลือก และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว คือน้อย ปานกลาง มาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัย ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง สํารวจ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) ในรูปของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Web Page ด้วย Google Spreadsheets

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ไม่ได้เก็บจากแหล่งกำเนิดโดยตรง แต่เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารคู่มือต่าง ๆ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Web Page ด้วย Google Spreadsheets
- 2) ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างในช่วงวันที่ 1 – 31 กรกฎาคม 2557 เป็นเวลา 31 วัน
- 3) รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 200 ฉบับ ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม
- 4) ดำเนินการรวบรวมและบันทึกข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Office Excel เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ และอธิบายผลการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอข้อมูลจากผลที่วิเคราะห์ได้เป็นตารางเปรียบเทียบพร้อมคำอธิบาย

4.2 นำแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามวัดระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในตารางพร้อมคำอธิบาย

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอข้อมูลจากผลที่วิเคราะห์ได้เป็นตารางเปรียบเทียบ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทย ในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2557 โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Office Excel ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์จากความถี่ และร้อยละ เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน เครื่องมือในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ และชนิดสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ใช้งาน โดยวิเคราะห์จากความถี่ และร้อยละ เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอผลในรูปแบบของตาราง

4.2 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

N แทนจำนวนตัวอย่าง

\bar{x} แทนค่าเฉลี่ย

S.D แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N = 200)	ร้อยละ
ชาย	114	57.00
หญิง	86	43.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 เพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N = 200)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	11	5.50
21 – 30 ปี	99	49.50
31 – 40 ปี	68	34.00
41 – 50 ปี	12	6.00
มากกว่า 50 ปี	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (N = 200)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	11.00
พนักงานเอกชน	102	51.00
เกษตรกร	7	3.50
เจ้าของกิจการ	31	15.50
รับจ้างทั่วไป	0	0.00
นักเรียน/นักศึกษา	34	17.00
ว่างงาน	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพเกษตรกร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.35 และอาชีพว่างงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ สำหรับอาชีพรับจ้างทั่วไปไม่มีกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (N = 200)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	12.00
ปริญญาตรี	131	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	45	22.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (N = 200)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	12.50
10,000 - 14,999 บาท	21	10.50
15,000 - 19,999 บาท	29	14.50
20,000–24,999 บาท	38	19.00
25,000 บาทขึ้นไป	87	43.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–24,999 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 19,999 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 14,999 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน

ระยะเวลา	จำนวน (N = 200)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	10	5.00
1 – 4 ชั่วโมง	87	43.50
4 – 8 ชั่วโมง	78	39.00
มากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป	25	12.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอันดับหนึ่ง ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 – 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 อันดับสองใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 – 8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อันดับสามใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอันดับสี่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องมือในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครื่องมือ	จำนวน (N = 447)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ PC	79	17.67
Notebook	129	28.86
แท็บเล็ต	53	11.86
โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	186	41.61
รวม	447	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอันดับหนึ่งใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 41.61 อันดับสองใช้ Notebook เป็นเครื่องมือในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 28.86 อันดับสามใช้คอมพิวเตอร์ PC เป็นเครื่องมือในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 และอันดับสี่ ใช้แท็บเล็ตเป็นเครื่องมือในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.86

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ใช้งาน

เครื่องมือ	จำนวน (N = 609)	ร้อยละ
Facebook	193	31.69
Twitter	16	2.63
YouTube	125	20.52
SocialCam	12	1.97
Line	176	28.90
Pantip	87	14.29
รวม	609	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอันดับหนึ่ง ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 อันดับสองใช้ Line จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 อันดับสามใช้ YouTube จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 อันดับสี่ ใช้ Pantip จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 อันดับห้า ใช้ Twitter จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63 และอันดับหก ใช้ Social Cam จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. ด้านความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า	2.30	0.66	ปานกลาง	1
2. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	1.99	0.69	ปานกลาง	4
3. ด้านการตลาดทางตรง	2.05	0.76	มาก	3
4. ด้านการตลาดโดยกิจกรรม	1.78	0.70	ปานกลาง	5
5. ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	2.14	0.74	ปานกลาง	2
รวม	2.06	0.73	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับค่าการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย อันดับหนึ่ง ด้านความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2.30 อันดับสอง ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีค่าเฉลี่ย 2.14 อันดับสาม ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 2.05 อันดับสี่ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 1.99 และอันดับห้าคือ ด้านการตลาดโดยกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 1.78

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. ท่านมีความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้าที่สนใจ	2.26	0.63	ปานกลาง	2
2. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายด้วยตัวเอง	2.39	0.66	ปานกลาง	1
3. ท่านสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าที่ท่านสนใจได้ง่าย	2.25	0.69	ปานกลาง	3
รวม	2.30	0.66	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายด้วยตัวเองเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 2.39 อันดับสอง มีความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้าที่สนใจมีค่าเฉลี่ย 2.26 และอันดับสามสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าที่สนใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 2.25

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. ท่านเข้ามาชมสินค้าหรือบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน	1.98	0.64	ปานกลาง	2
2. เพื่อนหรือสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีส่วนในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	1.89	0.67	ปานกลาง	4
3. ท่านมีการส่งต่อหรือแนะนำตัวสินค้าไปยังผู้อื่นผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	1.91	0.74	ปานกลาง	3
4. ท่านรับรู้ถึงการมีสังคมเดียวกัน (Networks) กับผู้ที่ชื่นชอบสินค้าเดียวกัน	2.18	0.69	ปานกลาง	1
รวม	1.99	0.69	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงการมีสังคมเดียวกัน (Networks) กับผู้ที่ชื่นชอบสินค้าเดียวกันเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 2.18 อันดับสอง การเข้ามาชมสินค้าหรือบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย 1.98 อันดับสามการส่งต่อหรือแนะนำตัวสินค้าไปยังผู้อื่นผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 1.91 และอันดับสี่ เพื่อนหรือสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 1.89

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดทางตรง

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. ท่านรับรู้ได้ว่าการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านสามารถเข้าถึงท่านได้มาก	2.29	0.81	มาก	1
2. เมื่อท่านเห็นโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านทำให้ท่านรู้สึกสนใจและอยากซื้อสินค้า	2.14	0.71	ปานกลาง	2
3. ท่านมีการสอบถามหรือโต้ตอบผ่านทางหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน	1.71	0.63	ปานกลาง	3
รวม	2.05	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตลาดทางตรง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง รับรู้ได้ว่าการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านสามารถเข้าถึงตนเองได้มากเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 2.29 อันดับสอง เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกสนใจและอยากซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.14 และอันดับสาม กลุ่มตัวอย่างมีการสอบถามหรือโต้ตอบผ่านทางหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 1.71

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดโดยกิจกรรม

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การเล่นเกม ตอบคำถาม การเฉลิมฉลองของสินค้า เป็นต้น	1.55	0.64	ปานกลาง	2
2. ท่านรู้จักสินค้าหรือรู้จักมากขึ้นจากกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น	2.01	0.68	ปานกลาง	1
รวม	1.78	0.70	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตลาด โดยกิจกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การเล่นเกม ตอบคำถาม การเฉลิมฉลองของสินค้า เป็นต้นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 2.01 และอันดับสอง ได้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การเล่นเกม ตอบคำถาม การเฉลิมฉลองของสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 1.55

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. ท่านรับรู้ในตราสินค้าหรือสโลแกนสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน	2.11	0.73	ปานกลาง	2
2. ท่านรู้จักและเข้าใจในตราสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน	2.17	0.74	ปานกลาง	1
รวม	2.14	0.74	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเข้าใจในตราสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 2.17 และอันดับสอง รับรู้ในตราสินค้าหรือสโลแกนสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.11

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อสารมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อนำเสนอ สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่าง เข้มขันรุนแรง ซึ่งปัจจุบันสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมากก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงโลกไปอย่าง รวดเร็ว และมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของคนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีโอกาส ได้รับรู้และแสวงหาข้อมูลด้านการโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการรับรู้ทาง สื่ออื่น ๆ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ สังคมออนไลน์” ในครั้งนี้ ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยเป็นข้อมูลที่เก็บจาก แหล่งข้อมูลโดยตรง สํารวจโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ในรูปของ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Web Page ด้วย Google Spreadsheets เพื่อให้สามารถมั่นใจได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยแท้จริง ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 200 ชุดนี้ ได้ นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Office Excel ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.5 และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.5

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1 – 4 ชั่วโมงต่อวัน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 43.5 เครื่องมือที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คือ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ย 41.61 สังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือ Facebook มีค่าเฉลี่ย 31.69 น้อยที่สุดคือ Social Cam มีค่าเฉลี่ย 1.97

1.3 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง

1.4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับค่าการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.30 รองลงมาคือ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีค่าเฉลี่ย 2.14 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 2.05 ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 1.99 และสุดท้ายคือ ด้านการตลาดโดยกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 1.78 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ด้านความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 2.39 รองลงมาคือ มีความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้าที่สนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.26 และสุดท้ายสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าที่สนใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 2.25

ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงการมีสังคมเดียวกันกับผู้ชื่นชอบสินค้าเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 2.18 อันดับสอง ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้ามาชมสินค้าหรือบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 1.98 อันดับสาม การส่งต่อหรือแนะนำตัวสินค้าไปยังผู้อื่นผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 1.91 และสุดท้ายเพื่อนหรือสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 1.89

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ได้ว่าการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสามารถเข้าถึงตนเองได้มาก มีค่าเฉลี่ย 2.29 รองลงมา เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกสนใจและอยากซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.14 และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามมีการสอบถามหรือโต้ตอบผ่านทางหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 1.71

ด้านการตลาดโดยกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การเล่นเกม ตอบคำถาม การเฉลิมฉลองของสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 2.01 และเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การเล่นเกม ตอบคำถาม การเฉลิมฉลองของสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 1.55

ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและเข้าใจในตราสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.17 และรับรู้ในตราสินค้าหรือสโลแกนสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.11

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สังคมออนไลน์” ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ที่รับรู้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท

2.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 – 4 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ 4 – 8 ชั่วโมงต่อวัน เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คือ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน Notebook และแท็บเล็ต ตามลำดับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ Facebook, Line และ YouTube ตามลำดับ

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้ามากที่สุด ตามมาด้วยด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็ควบคู่ไปกับการทำการส่งเสริมการขายด้วย ทั้งนี้ ชนิดของสังคมเครือข่าย และระยะเวลาในการเข้าใช้งาน ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ สังคมออนไลน์แต่ละชนิดก็มีกลุ่มเป้าหมายและการใช้งานแตกต่างกัน เช่น Facebook ซึ่งเป็นสังคมเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย และ Line ซึ่งเป็นเครือข่ายที่กำลังมาแรงในยุคปัจจุบัน เป็นเครือข่ายที่มุ่งเน้นในด้านการแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ หรือข้อความสั้น ๆ แก่ผู้ที่มีความสนใจในด้านเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าได้

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษารอบนี้

จากผลการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สังคมออนไลน์” ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

3.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้สังคมเครือข่ายออนไลน์นี้สามารถนำไปวางแผนผลิตภัณฑ์ แผนการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยนำเอาการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาร่วมพัฒนาให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3.1.2 การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงควรนำการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้กับแผนการตลาดให้มากยิ่งขึ้น โดยสื่อสารให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตามสถานการณ์ เวลา และโอกาสที่เหมาะสม เพื่อเป็นการปรับปรุงแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

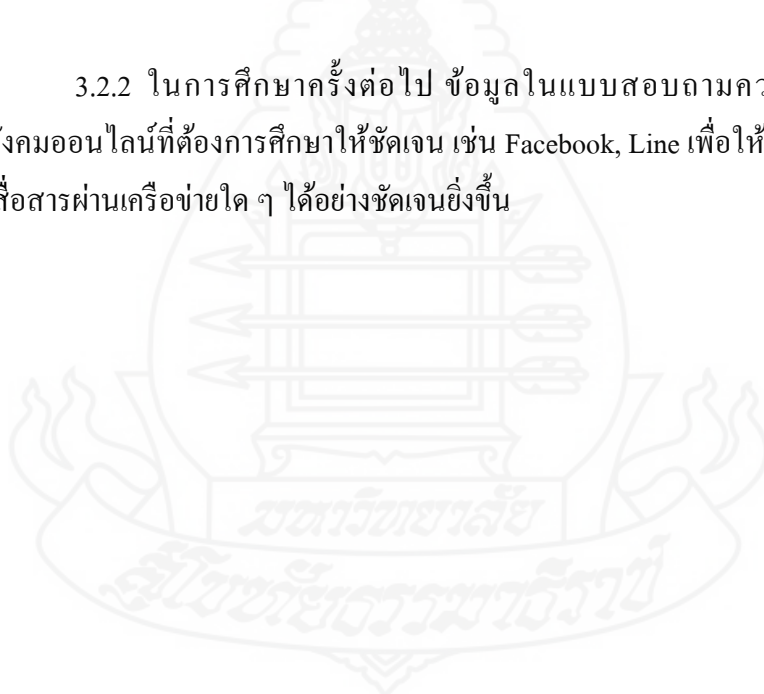
3.1.3 ในการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ควรที่จะทำให้ข้อมูลหรือข้อความนั้นกระชับได้ใจความ ไม่มากจนเกินไป จนผู้อ่านไม่ยอมอ่าน และไม่ย่อจนเกินไปที่ผู้อ่านอ่านแล้วไม่เข้าใจ และบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ ต้องมีความเข้าใจและรู้จักในตัว of สังคมเครือข่ายออนไลน์แต่ละชนิดอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะได้เลือกใช้ให้ตรงตามกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการศึกษาค้างต่อไป ดังนี้

3.2.1 ในการศึกษาค้างต่อไปควรที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แคบกว่านี้ เช่น กำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างในช่วงของคนทำงาน เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสังคมเครือข่ายออนไลน์ค่อนข้างสูง จะทำให้ผลการศึกษาค้างได้ผลดีมากกว่า เนื่องจากการศึกษาค้างนี้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้มีกลุ่มของผู้ที่อาจไม่รู้จักสังคมเครือข่ายออนไลน์มากเท่าที่ควร

3.2.2 ในการศึกษาค้างต่อไป ข้อมูลในรูปแบบสอบถามควรที่จะระบุชนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการศึกษาให้ชัดเจน เช่น Facebook, Line เพื่อให้สามารถศึกษาลึกลงไปถึงการสื่อสารผ่านเครือข่ายใด ๆ ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2549) *หลักสถิติ* กรุงเทพมหานคร ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชวลีกร เกษทอง (2553) “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย (2556) *ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐา ฉางชูโต (2554) *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ทรงศิริ ภูสวดศรี (2552) “ทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ปณิชา นิตีพรมงคล (2554) “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” บทความทางวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ (2553) *เครือข่ายสังคม(Social Networking)* ค้นคืนเมื่อ 20 ธันวาคม 2553 จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>
- สารานุกรมเสรีวิกิพีเดีย (2557) *การโฆษณา* ค้นคืนเมื่อ 25 เมษายน 2557 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- _____. (2557) *การประชาสัมพันธ์* ค้นคืนเมื่อ 25 เมษายน 2557 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- _____. (2557) *บริการเครือข่ายสังคม* ค้นคืนเมื่อ 25 เมษายน 2557 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- เสรี วงศ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

1) เพศ

- ชาย หญิง

2) อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 29 ปี
 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี
 50 ปีขึ้นไป

3) อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
 เกษตรกร เจ้าของกิจการ
 รับจ้างทั่วไป นักเรียน/นักศึกษา
 ว่างาน

4) ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 14,999 บาท
 15,000 - 19,999 บาท 20,000 - 24,999 บาท
 25,000 บาทขึ้นไป

11) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง

	น้อย	ปานกลาง	มาก
ท่านรับรู้ได้ว่าการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านสามารถเข้าถึงท่านได้มาก	●	●	●
เมื่อท่านเห็นโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านทำให้ท่านรู้สึกสนใจและอยากซื้อสินค้า	●	●	●
ท่านมีการสอบถามหรือโต้ตอบผ่านทางหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน	●	●	●

12) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดโดยกิจกรรม

	น้อย	ปานกลาง	มาก
ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การเล่นเกม ตอบคำถาม การเฉลิมฉลองของสินค้า เป็นต้น	●	●	●
ท่านรู้จักสินค้าหรือรู้จักมากขึ้นจากกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น	●	●	●

13) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

	น้อย	ปานกลาง	มาก
ท่านรับรู้ในตราสินค้าหรือสโลแกนสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน	●	●	●
ท่านรู้จักและเข้าใจในตราสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน	●	●	●

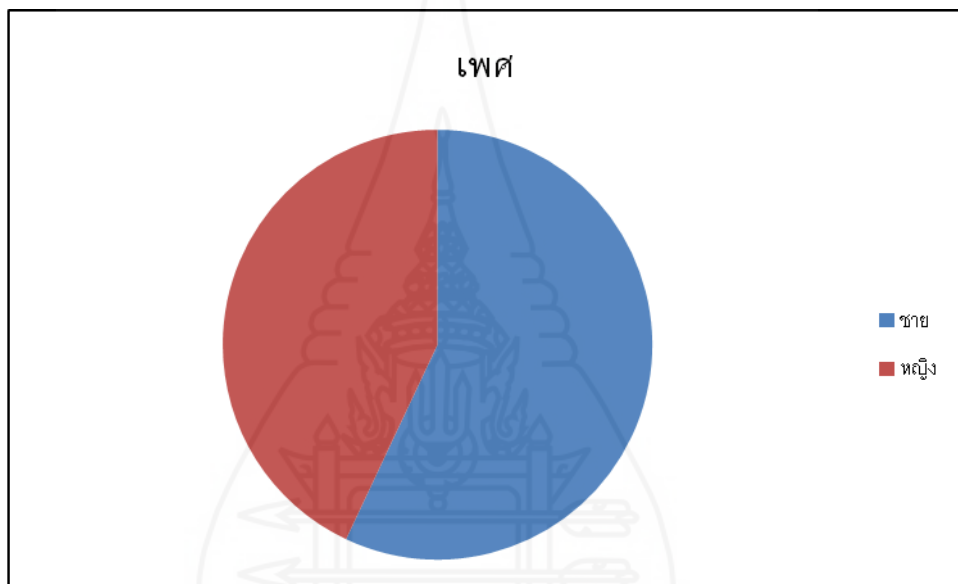
ขอบคุณสำหรับการสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ค่ะ



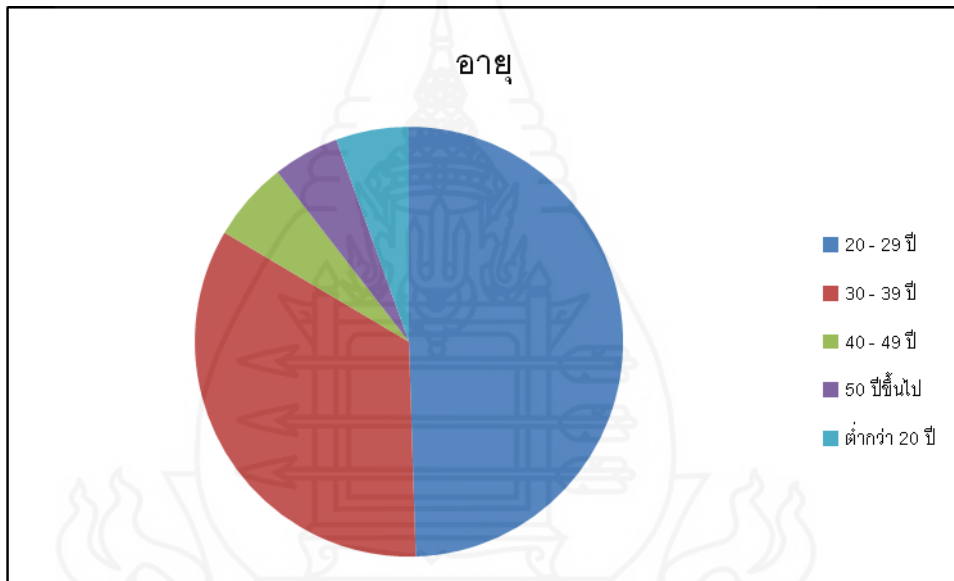
ภาคผนวก ข

ผลการประมวลข้อมูล Microsoft Office Excel

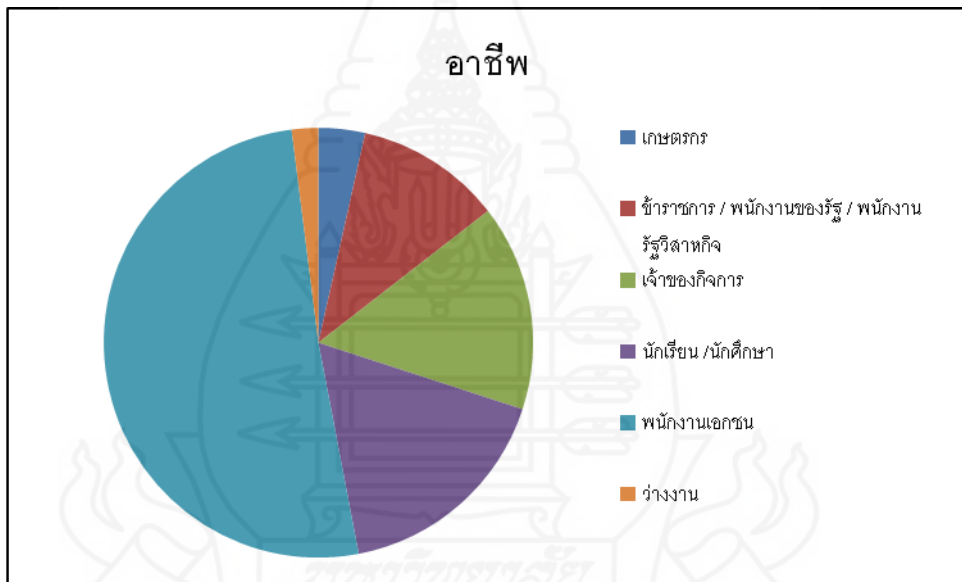
เพศ	Total	%
ชาย	114	57
หญิง	86	43
Grand Total	200	100



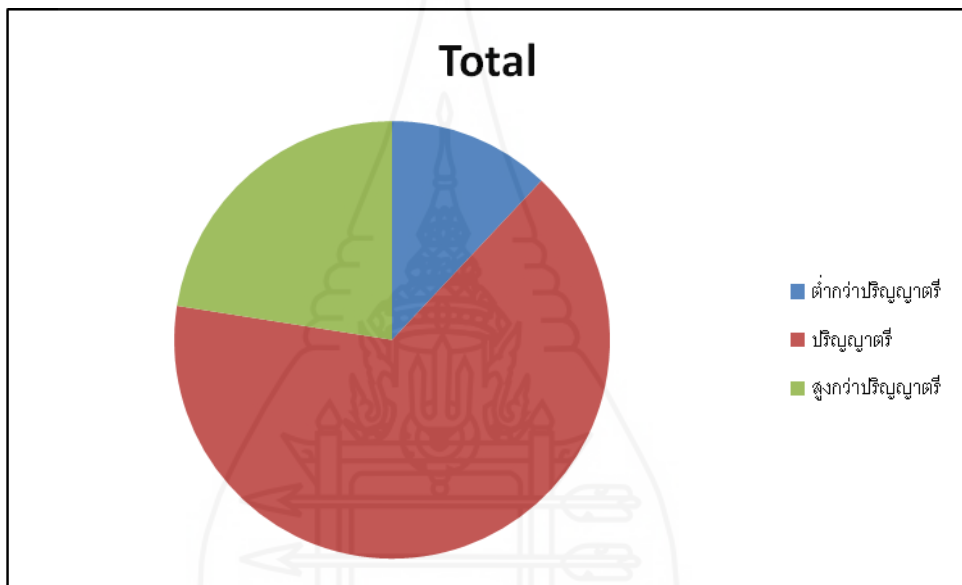
อายุ	Total	%
20 - 29 ปี	99	49.5
30 - 39 ปี	68	34
40 - 49 ปี	12	6
50 ปีขึ้นไป	10	0
ต่ำกว่า 20 ปี	11	5.5
Grand Total	200	95



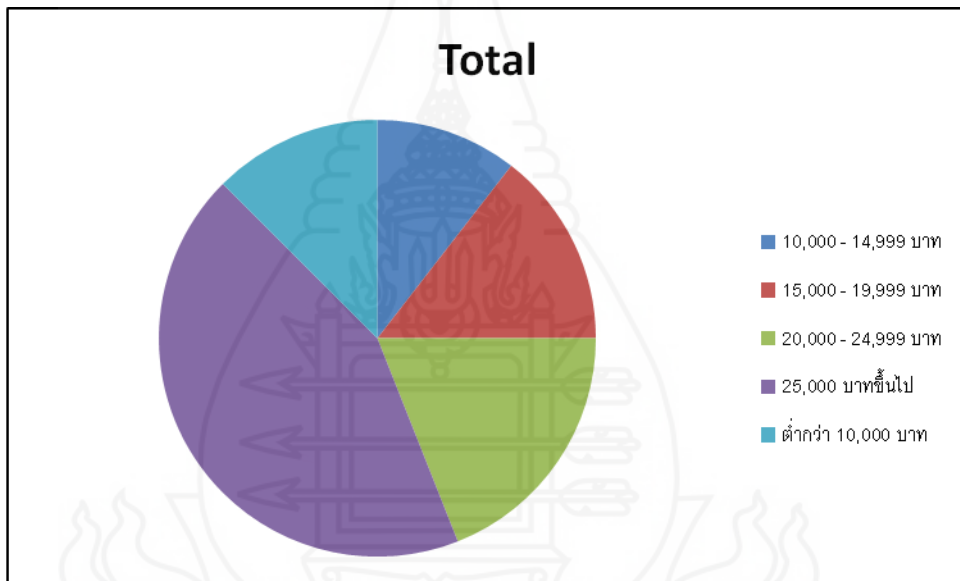
อาชีพ	Total	%
เกษตรกร	7	3.5
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	11
เจ้าของกิจการ	31	15.5
นักเรียน / นักศึกษา	34	17
พนักงานเอกชน	102	51
ว่างงาน	4	2
Grand Total	200	100



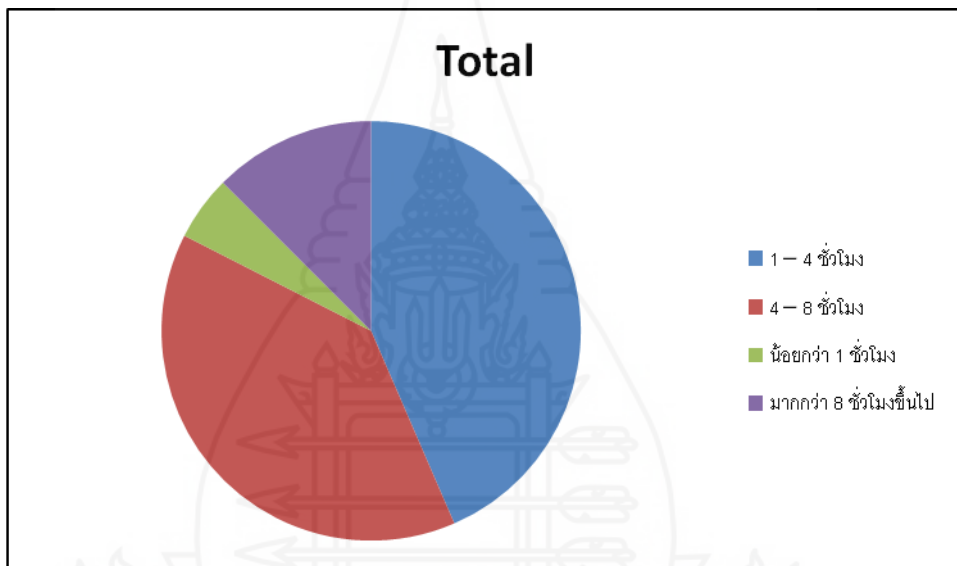
ระดับการศึกษา	Total	%
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	12
ปริญญาตรี	131	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	45	22.5
Grand Total	200	100



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Total	%
10,000 - 14,999 บาท	21	10.5
15,000 - 19,999 บาท	29	14.5
20,000 - 24,999 บาท	38	19
25,000 บาทขึ้นไป	87	43.5
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	12.5
Grand Total	200	100

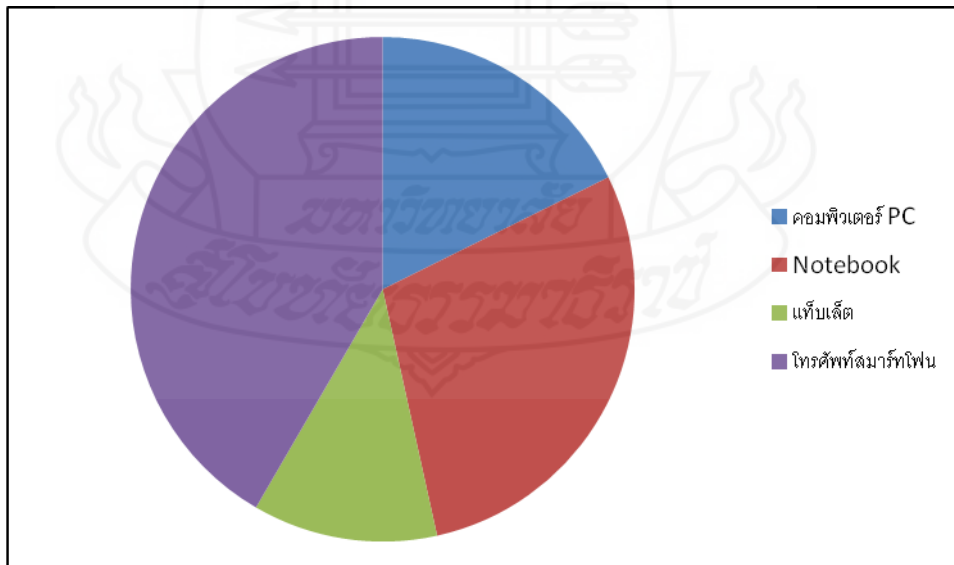


ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อวัน	Total	%
1 – 4 ชั่วโมง	87	43.5
4 – 8 ชั่วโมง	78	39
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	10	5
มากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป	25	12.5
Grand Total	200	100



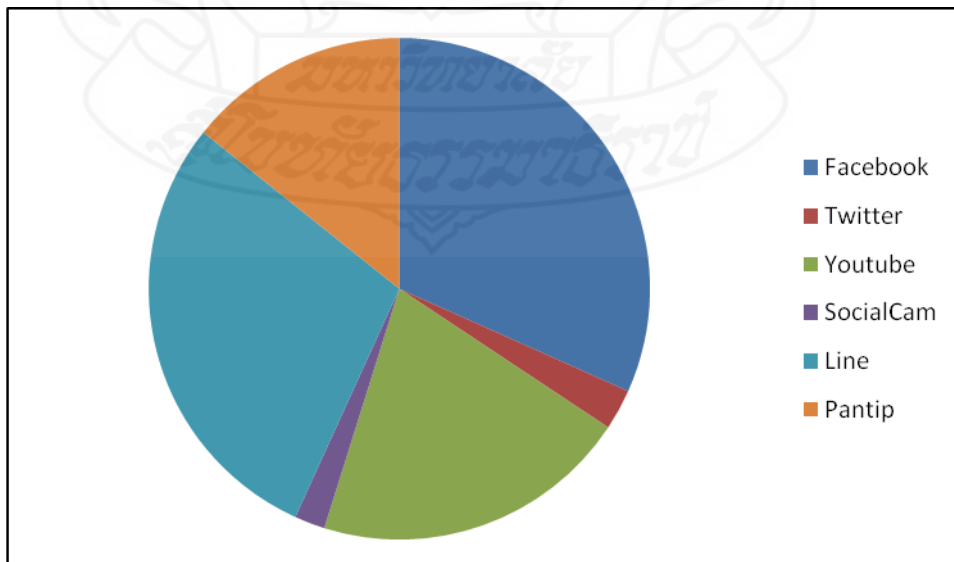
เครื่องมือในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ประเภท)

คอมพิวเตอร์ PC	Notebook	แท็บเล็ต	โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน	
0	10	0	0	
0	17	17	17	
0	48	0	48	
25	25	25	25	
29	29	0	29	
7	0	7	7	
18	0	0	18	
0	0	4	0	
0	0	0	42	
79	129	53	186	
17.673378	28.85906	11.856823	41.610738	%



ชนิดสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ใช้งาน (เลือกได้มากกว่า 1 ประเภท)

Facebook	Twitter	Youtube	SocialCam	Line	Pantip
10	0	0	0	0	0
37	0	0	0	37	0
16	0	0	0	16	16
4	0	0	0	0	4
4	0	0	4	4	0
4	4	0	0	4	0
4	4	4	0	4	4
8	8	8	8	8	8
3	0	3	0	0	0
52	0	52	0	52	0
47	0	47	0	47	47
4	0	4	0	0	4
0	0	3	0	0	0
0	0	4	0	4	4
193	16	125	12	176	87
31.691297	2.6272578	20.525452	1.9704433	28.899836	14.285714
					%



การคำนวณค่า \bar{x} และ S.D.

	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D
การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า	2.30	0.66	2.06	0.73
ท่านมีความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้าที่สนใจ	2.26	0.63		
ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายด้วยตัวเอง	2.39	0.66		
ท่านสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าที่ท่านสนใจได้ง่าย	2.25	0.69		
การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	1.99	0.69		
ท่านเข้ามาชมสินค้าหรือบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน	1.98	0.64		
เพื่อนหรือสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีส่วนในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	1.89	0.67		
ท่านมีการส่งต่อหรือแนะนำตัวสินค้าไปยังผู้อื่นผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	1.91	0.74		
ท่านรับรู้ถึงการมีสังคมเดียวกัน (Networks) กับผู้ที่ชื่นชอบสินค้าเดียวกัน	2.18	0.69		
การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง	2.05	0.76		
ท่านรับรู้ได้ว่าการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านสามารถเข้าถึงท่านได้มาก	2.29	0.81		
เมื่อท่านเห็นโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านทำให้ท่านรู้สึกสนใจและอยากซื้อสินค้า	2.14	0.71		
ท่านมีการสอบถามหรือได้ตอบผ่านทางหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน	1.71	0.63		
การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดโดยกิจกรรม	1.78	0.70		
ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การเล่นเกม ตอบคำถาม การเฉลิมฉลองของสินค้า เป็นต้น	1.55	0.64		
ท่านรู้จักสินค้าหรือรู้จักมากขึ้นจากกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น	2.01	0.68		
การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	2.14	0.74		
ท่านรับรู้ในตราสินค้าหรือสโลแกนสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน	2.11	0.73		
ท่านรู้จักและเข้าใจในตราสินค้าจากเครือข่ายสังคมของท่าน	2.17	0.74		

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนดา บ่อน้อย
วัน เดือน ปีเกิด	2 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีการศึกษา 2550
สถานที่ทำงาน	บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	SAP Support

