

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

นางสาวศิริลักษณ์ เงินศิริ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Type of Social Network Affecting Purchase Decision Tendency
of Consumer in Thailand**

Miss Siriluk Ngernsiri



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล นางสาวสิริลักษณ์ เงินศิริ
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



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

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้ศึกษา นางสาวศิริลักษณ์ เงินศิริ **รหัสนักศึกษา** 2573005796 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิรัชกิจ **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ และ (2) ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นคนไทย จำนวน 38,000,000 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 402 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 134 คน กลุ่มประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ จำนวน 134 คน และกลุ่มประเภทของสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม จำนวน 134 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษารวบรวมได้อัตราส่วนของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (1) ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (2) ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ อินสตาแกรม

คำสำคัญ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค

Independent Study title: Type of Social Network Affecting Purchase Decision Tendency of Consumer in Thailand

Author: Miss Siriluk Ngernsiri; **ID:** 2573005796; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Dr. Anothai Ngamvichaikit; **Academic year:** 2015

Abstract

This research aimed to study: (1) demographic characteristics affecting purchasing decision tendency of consumer in each type of social media; and (2) type of social media affecting purchasing decision tendency.

The research was experimental design. The population was 38,000,000 Thai internet users. The sample calculation used Taro Yamane formulation to be 402 who was separated to 3 groups; 134 respondents in facebook exposed group, 134 respondents in line exposed group and 134 respondents instagram exposed group. The data collection was multistage sampling. The instrument was questionnaire. The statistical analysis were percentage, mean, standard distribution, independent sample-compared mean and analysis of variance.

The findings revealed that: samples mostly were more female than male, age 26-35 years old, single, bachelor degree or equal, average monthly income 15,000 – 25,000 baht and private employees; (1) different career affected on purchasing decision tendency in only facebook exposed group with statistical significant equal to 0.05; and (2) the type of social media affected on purchasing decision tendency the most was Instagram.

Keywords: Type of social media, Purchasing decision tendency, Consumer study

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการศึกษาด้วยการเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์กมลมาศ วงศ์ใหญ่ อาจารย์ไพรินทร์ มีศรี อาจารย์อรุณี คำแผ่นไชย และอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอบคุณพี่หนู่ย พี่เจียบ พี่ยัง และพี่แอน ที่คอยช่วยเหลือทั้งการพิมพ์งาน เสรียบ และกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ของข้าพเจ้า รวมถึงคอยให้คำแนะนำ คอยดูแลตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัยให้สำเร็จลุล่วง ยินดีกับความเป็นทีม Building

และท้ายที่สุดนี้ กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คอยให้กำลังใจเวลาที่เหนื่อย หรือท้อแท้ พร้อมผลักดันให้เข้มแข็ง สนับสนุนทุกการตัดสินใจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จนสามารถสำเร็จการศึกษา และจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

สิริลักษณ์ เงินศิริ

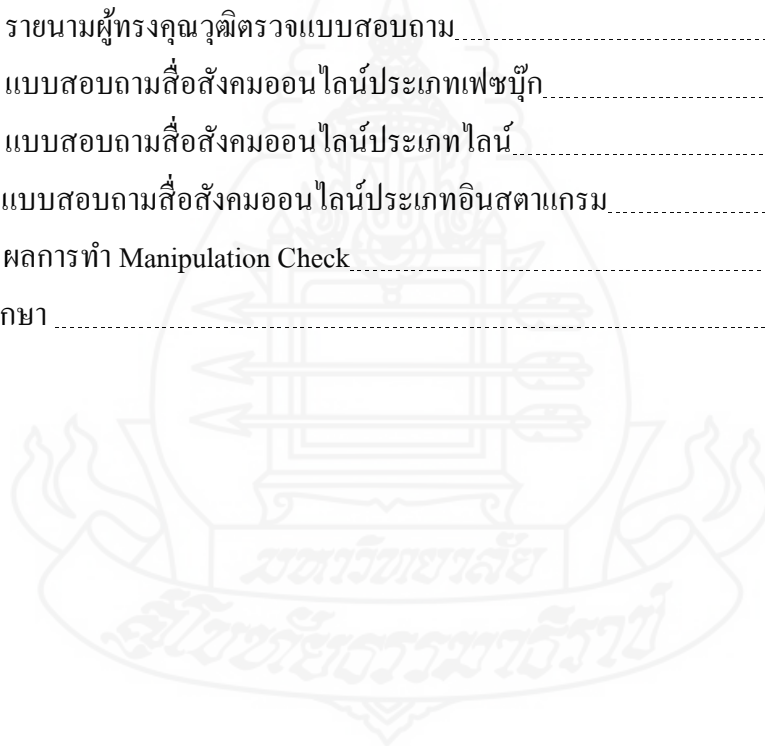
สิงหาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดธุรกิจกับการส่งเสริมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	7
แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์	8
แนวคิดการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	17
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ	27
งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า	46
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา	49
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปการศึกษา	67
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	78
ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม	79
ข แบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	81
ค แบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์	87
ง แบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	93
จ ผลการทำ Manipulation Check	99
ประวัติผู้ศึกษา	101



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามภาค.....	33
ตารางที่ 3.2 ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	37
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ.....	39
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ.....	40
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส.....	40
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา.....	41
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ.....	41
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ.....	43
ตารางที่ 4.8 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อสินค้า จากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก.....	47
ตารางที่ 4.9 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อสินค้า จากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์.....	47
ตารางที่ 4.10 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อสินค้า จากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม.....	48
ตารางที่ 4.11 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ จากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก.....	50
ตารางที่ 4.12 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ จากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ จากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม.....	51
ตารางที่ 4.14	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ จากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก.....	52
ตารางที่ 4.15	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์.....	52
ตารางที่ 4.16	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม.....	53
ตารางที่ 4.17	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก.....	54
ตารางที่ 4.18	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์.....	55
ตารางที่ 4.19	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอินสตาแกรม	55
ตารางที่ 4.20	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	56
ตารางที่ 4.21	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์.....	57
ตารางที่ 4.22	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอินสตาแกรม.....	57
ตารางที่ 4.23	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.24	เปรียบเทียบอาชีพที่มีผลต่อระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเป็นรายคู่.....	59
ตารางที่ 4.25	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์.....	60
ตารางที่ 4.26	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม.....	61
ตารางที่ 4.27	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก.....	62
ตารางที่ 4.28	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์.....	62
ตารางที่ 4.29	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอินสตาแกรม.....	63
ตารางที่ 4.30	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์.....	64
ตารางที่ 4.31	เปรียบเทียบประเภทสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายคู่ ที่มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อสินค้า.....	66
ตารางที่ 4.32	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ ช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม 2558.....	1
ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งงบประมาณดิจิทัลปี 2558 - 2559.....	2
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 thefacebook.com.....	11
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร.....	17
ภาพที่ 2.3 โมเดลลำดับขั้นของการตอบสนอง.....	19
ภาพที่ 2.4 การติดต่อสื่อสารแบบดั้งเดิม.....	22
ภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบระดับแนวโน้มการตัดสินใจของแต่ละประเภทสื่อสังคมออนไลน์.....	49
ภาพที่ 4.2 กราฟเส้นแสดงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามประเภท สื่อสังคมออนไลน์.....	65



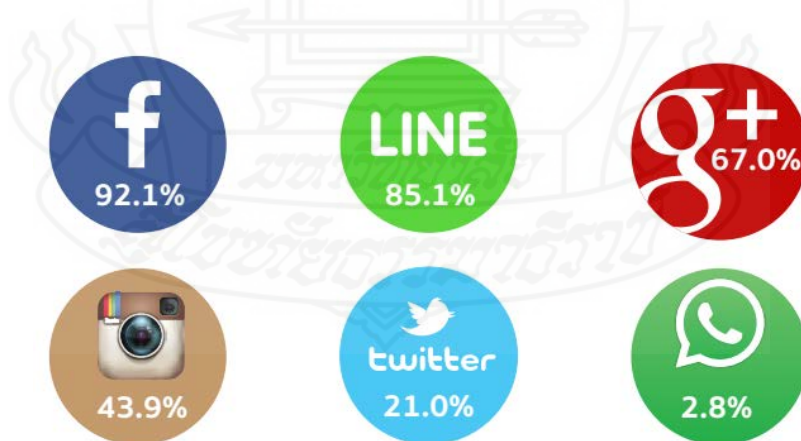
บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันทุกคนจะสัมผัสได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนทั่วไปมากขึ้น ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเวลาเข้านอน ทั้งการติดต่อสื่อสาร การเรียน การเข้าถึงแหล่งความรู้ ความบันเทิงต่างๆ การทำงาน การทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

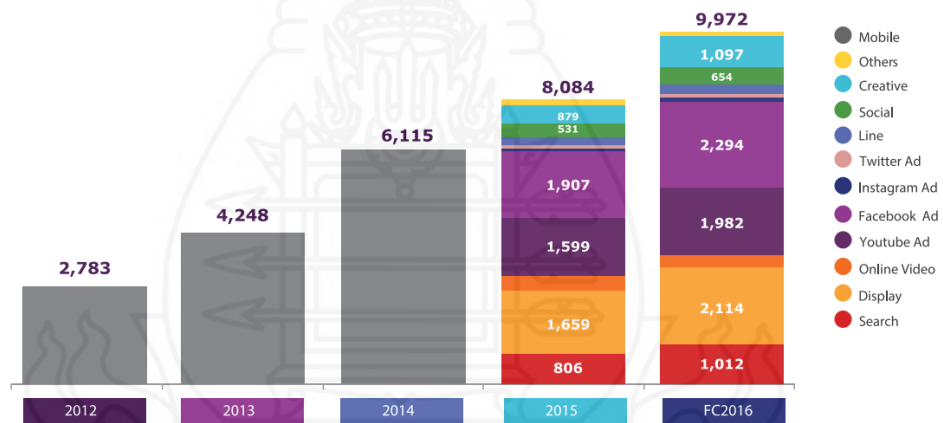
จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA ที่มีสำรวจผ่านทางออนไลน์ในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2558 พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีระยะเวลาการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นจากผลสำรวจปี 2557 โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในอันดับที่ 1 ได้แก่ การใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) แบ่งตามลำดับความนิยมจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 92.1 ไลน์ (Line) ร้อยละ 85.1 กูเกิล พลัส (Google Plus) ร้อยละ 67 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 43.9 ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 21 และวอทสแอฟ (Whatsapp) ร้อยละ 2.8



ภาพที่ 1.1 ร้อยละของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ
ช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม 2558

ดังนั้น นักการตลาดของหลายๆ บริษัทคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่จำเป็นจะต้องมีการพัฒนา กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดให้มีรูปแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการสำรวจของสมาคมโฆษณา ดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) เรื่องมูลค่าเม็ดเงิน โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2558 - 2559 พบว่า งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2558 มีอัตราการ เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ารวมกว่า 8,084 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 32 และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 23% ในปี 2559 ในผลการสำรวจนั้นสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีส่วนแบ่งงบโฆษณาสื่อดิจิทัลสูงสุดของปี 2558 คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 24 ของยอดการใช้จ่าย ทั้งหมด และมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดถึงร้อยละ 95 จากปี 2557 ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่มี อัตราการใช้จ่ายรองลงมาจากมากไปน้อย คือ ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ตามลำดับ

Spending by Disciplines



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งงบโฆษณาดิจิทัลปี 2558 - 2559

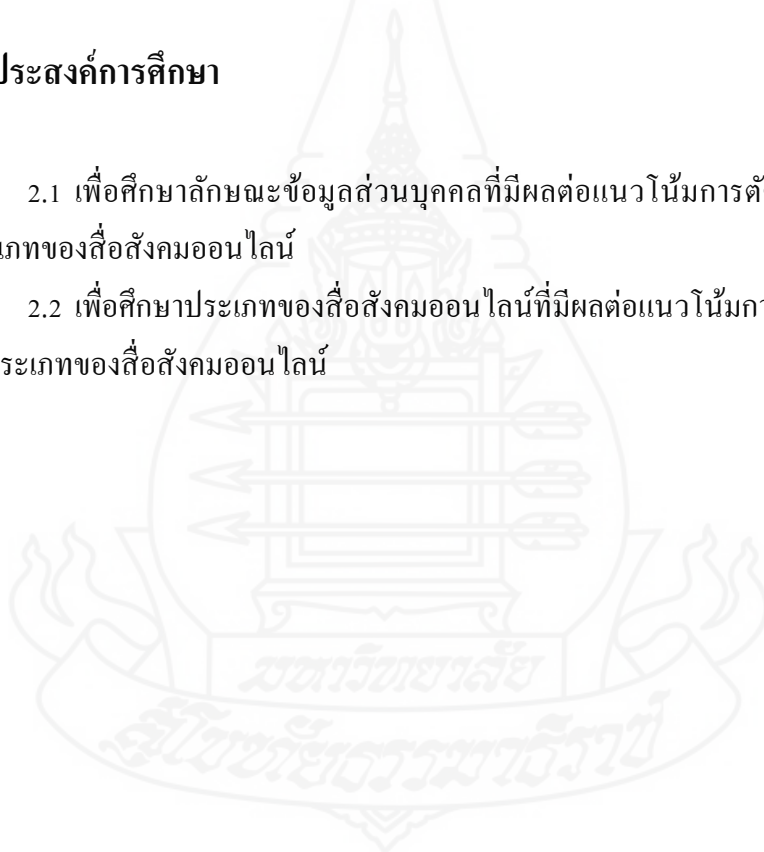
ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (2559: 1)

เพราะฉะนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจควรแก่การศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เพราะในปัจจุบันผู้ประกอบการ/เจ้าของสินค้า หรือเอเจนซี (Agency) ที่มีหน้าที่รับทำการตลาดให้กับเจ้าของสินค้า นิยมลงโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลายๆ ประเภท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้มากที่สุด แต่ยังไม่มียังไม่มีข้อมูลที่สามารถบอกได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้ามากหรือน้อยเพียงใด ผู้ศึกษาจึงอยากศึกษาในหัวข้อเรื่อง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อที่จะนำไปพัฒนาเกี่ยวกับการซื้อสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ให้ได้ผลการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณารวมถึงผลกำไรให้กับองค์กรได้ในอนาคต

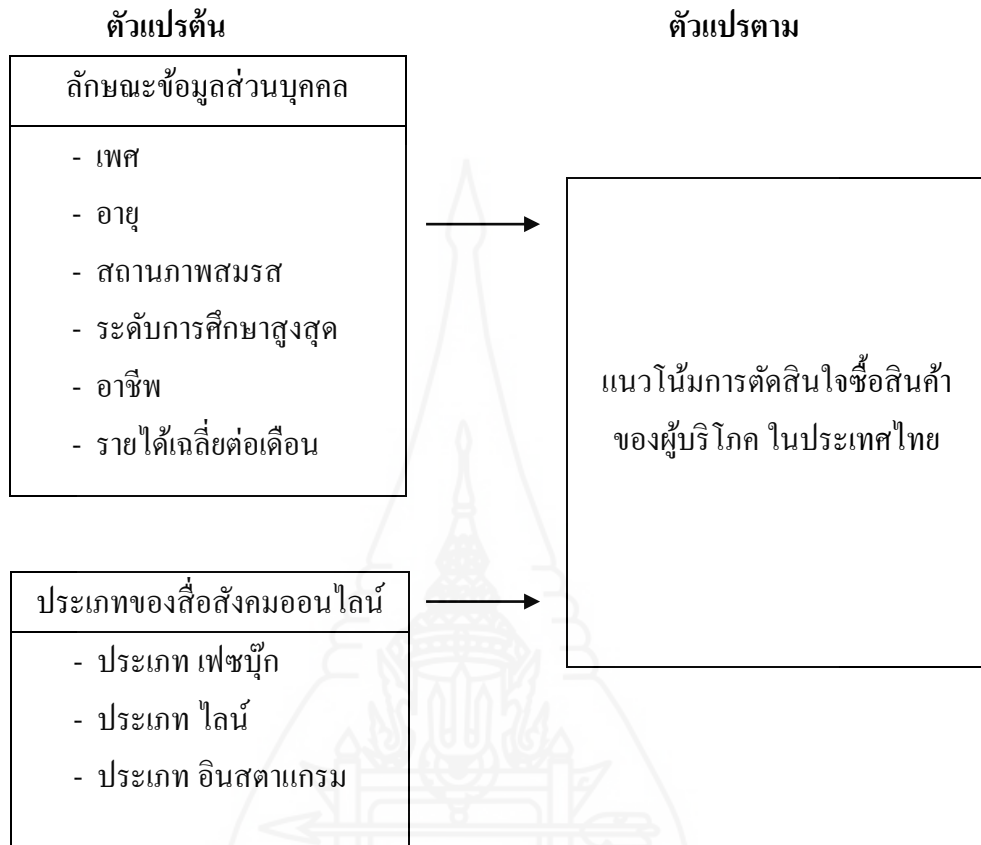
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

2.2 เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภทของสื่อสังคมออนไลน์



3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกันในแต่ละประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

4.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นคนไทย

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยเลือกทำการศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม โดยศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานประมาณในการซื้อสูงสุด 3 อันดับแรก และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาศึกษาทั้งสิ้น 6 เดือน คือ ระหว่างช่วงเดือน เมษายน ถึง เดือนกันยายน 2559

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร โดยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคล ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หรืออาจเรียกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การเชื่อมโยงของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจากหนึ่งคนไปสู่เพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอีกหลายๆ คน โดยการเชื่อมโยงเกิดขึ้นผ่านผู้ให้บริการด้านสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูป (YouTube) บล็อก (Blog) เป็นต้น โดยในการศึกษารั้งนี้จะหมายถึงเพียง เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานประมาณในการซื้อสินค้าสูงสุด 3 อันดับแรกเท่านั้น การเชื่อมโยงของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ทำให้เกิดการรู้จักกันเป็นทอดๆ และขยายวงกว้างไปเรื่อยๆ เมื่อมีการแบ่งปัน (Share) ข่าวสารหรือข้อความลงบนเครือข่าย กลุ่มคนในเครือข่ายจะสามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) กดไลค์ (Like) ซึ่งการตอบสนองจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการด้านสื่อสังคมออนไลน์

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเป็นสมาชิกกับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม หรืออย่างน้อย 1 เครือข่าย

6.3 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นหมายถึงการกดปุ่ม Shop Now หรือปุ่มที่มีความหมายถึงการสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น

6.4 อัตราการย้อนกลับของยอดขาย หรือ Conversion Rate หมายถึง อัตราเปอร์เซ็นต์ของการย้อนกลับเป็นยอดขายกับมูลค่าเงินลงโฆษณาต่อสื่อสังคมออนไลน์ชนิดนั้นๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จของแคมเปญโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้อัตราการย้อนกลับของยอดขายเปรียบได้กับจำนวนเงินในการซื้อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์กับมูลค่าของยอดขายจากแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการต่อยอดแนวทางการวางกลยุทธ์ให้กับลูกค้าที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำตลาด และเพื่อให้ได้ผลการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น

7.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปค้นคว้าต่อในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย มีการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดธุรกิจกับการส่งเสริมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
4. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดธุรกิจกับการส่งเสริมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ธุรกิจในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากการที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนและสังคมเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร สินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และใช้ในการโฆษณาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย ให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อ

สื่อสังคมออนไลน์มีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนในการใช้งานที่ค่อนข้างต่ำ ประกอบกับจุดเด่นในเรื่องของความเร็วและแพร่กระจายข่าวสารได้ง่าย มีวิธีการนำเสนอข่าวสารที่มากมายหลายรูปแบบ ทั้งแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว แสง สี เสียงต่างๆ ที่สื่อต่อตัวธุรกิจ ในหลายๆ รูปแบบ ซึ่งจากจำนวนยอดผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถมองเป็นภาพสะท้อนถึงจำนวนของผู้บริโภคที่มากมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ที่ธุรกิจไม่ควรละเลย หรือมองข้าม กลุ่มคนจำนวนมาก สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่มีอัตราการเติบโตทางธุรกิจ แต่ยังมีอัตราการเติบโตหรือพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีเพิ่มเข้ามาเรื่อยๆ ทำให้ธุรกิจที่หากมีการพัฒนา ปรับปรุง และใช้ให้ถูกจุด พุดคุยเนื้อหาสาระที่ตรงใจผู้บริโภคตลอดเวลา จะส่งผลกลับมาให้มีการติดตาม (Follow) ซึ่งนับเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า หากธุรกิจมีการใช้งานอย่างมีกลยุทธ์

การเติบโตของธุรกิจที่มีมากขึ้นทำให้ตลาดเกิดการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจที่เติบโตเป็นเงาสะท้อน ซึ่งสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้มีการแสดงผลการสำรวจถึงว่า การใช้งบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2558 นั้นยังคงมีอัตราการเติบโตที่ขยายตัวอยู่ตลอดเวลา ด้วยตัวเลขมูลค่ารวมสูงถึง 8,084 ล้านบาท โดยตัวเลขนี้มีการเติบโตจากปี 2557 อยู่ที่ 32% และจะยังคงเติบโตต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 23% ในปี 2559 ดิจิทัลเอเจนซีแถวหน้าของเมืองไทยได้มีการเปิดเผยว่า กลุ่มของธุรกิจที่มีการใช้งบของสื่อโฆษณาทางด้านดิจิทัลมากที่สุดในปี 2558 คือ กลุ่มสื่อสาร ที่มีมูลค่าสูงถึง 974 ล้านบาท รองลงมาคือธุรกิจยานยนต์ มีมูลค่า 918 ล้านบาท กลุ่มเครื่องประตุนิคมิว 595 ล้านบาท กลุ่มธุรกิจที่ทำสินค้าจากนม 567 ล้านบาท และอันดับที่ 5 คือ กลุ่มธุรกิจที่ทำสินค้าบำรุงเส้นผม 513 ล้านบาท

การคาดการณ์ของปีงบประมาณ 2559 มีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มของมูลค่าโฆษณาจะปรับตัวสูงขึ้นอีก 23% โดยกลุ่มสินค้าที่คาดการณ์ว่าจะครองอันดับการใช้โฆษณาสูงสุดยังคงเป็นกลุ่มสื่อสารที่มีเกณฑ์จะใช้งบประมาณ 1,034 ล้านบาท ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากความนิยมของผู้บริโภคที่มีการบริโภคสื่อดิจิทัลสูงขึ้น หลังจากที่โลกสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คนไทยจึงสามารถดูในสิ่งที่ชอบได้ตลอดเวลา ทุกที่ ส่งผลให้นักการตลาดจึงหันมาเลือกใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางสื่อสารทำธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งถ้ามองย้อนไปในอดีตจะมีการใช้เงินไปกับการโฆษณาบนสื่อทีวี วิทยุเป็นหลัก

2. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า หมายถึง โปรแกรมใช้เทคโนโลยีเป็นพื้นฐานของการทำงาน เช่น มายสเปซ (Myspace) เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไฮไฟว์ (Hi5) เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้น (Consumer-generated media หรือ CGM) กลุ่มบุคคลหรือผู้ใช้งานจะติดต่อสื่อสารกัน โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีทั้งการส่งข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยนกัน การทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกัน

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2551) ได้ให้คำอธิบายของคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นระบบการใช้งานที่อยู่บนพื้นฐานของบริการเว็บเซอร์วิสรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการออกแบบเพื่อให้สนับสนุนการใช้งานเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน โดยเป็นการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่าย มีการใช้ภาษา XML และ HTML เป็นพื้นฐานในการเขียนโปรแกรม

ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์จึงหมายถึง เทคโนโลยีหนึ่งที่มีส่วนทำให้กลุ่มคน หรือกลุ่มผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ ซึ่งจำเป็นต้องมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องและเกิดเป็นสังคม ทุกคนที่อยู่ในสังคมสามารถเข้ามามีส่วนร่วม หรือการมีส่วนในสิ่งนั้นๆ ร่วมกัน ณ ปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่สิ่งใหม่ และทุกคนในกลุ่มคนที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตรู้จักกันเป็นอย่างดี การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มีแนวโน้มว่าจะขยายตัวต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต ซึ่งจากผลการสำรวจของหลายๆ สถาบันก็เป็นเครื่องยืนยันได้ว่าแนวโน้มของสื่อสังคมออนไลน์จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจริง เช่น ผลการสำรวจของเอเจนซี We are social ที่พบว่า จากเดือนมกราคม 2558 จนถึงเดือนมกราคม 2559 นั้น ดิจิทัลมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 10% สำหรับกลุ่มผู้ที่ใช้งานสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งคิดเป็นจำนวนผู้ใช้งานคือ เพิ่มขึ้นประมาณ 219 ล้าน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปีสำรวจ

2.1 วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

สิ่งแรก คือ เพื่อการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง ด้วยลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่รูปถ่าย วิดีโอ เพลง รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่างๆ การเสนอผลงาน พูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ติดต่อพูดคุยกับเพื่อน หรือกระทำการหาเพื่อนใหม่ๆ เพื่อทำความรู้จัก เกิดเป็นการขยายเครือข่ายความเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักออกไป

สิ่งที่สอง คือ การเป็นแหล่งความรู้ แหล่งข้อมูลข่าวสาร เช่น การอัปเดตข่าวสารสภาพอากาศ สภาพรถติดภายนอก หาข้อมูลการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ และงานอดิเรกต่างๆ ที่ชื่นชอบ ตลอดจนข้อมูลทางวิชาการที่นำมาใช้ในการเรียนการสอน เป็นต้น

อีกทั้งยังเป็นแหล่งของกลุ่มธุรกิจรายย่อย ที่มีขนาดเล็ก ที่มาเปิดตลาดในกลุ่มของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเสนอขายสินค้า และเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายก่อนทำการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

2.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

Tim Grahl (2015) ได้มีการจำแนกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ เป็นบริการที่เชื่อมโยงผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตจากหนึ่งคนไปสู่เพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอีกหลายๆ คน โดยการเชื่อมโยงเกิดขึ้นผ่านผู้ให้บริการด้านสื่อสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ บล็อก เป็นต้น โดยในการศึกษาคั้งนี้จะหมายถึง เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม เท่านั้น ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานประมาณในการซื้อสื่อสูงที่สุด 3 อันดับแรก การเชื่อมโยงของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากทำให้เกิดการรู้จักกันเป็นทอดๆ และขยายวงกว้างไปเรื่อยๆ เมื่อมีการแบ่งปัน (Share)

ข่าวสาร หรือข้อความลงบนเครือข่าย กลุ่มคนในเครือข่ายสามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) กดไลค์ (Like) การตอบสนองจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการด้านสื่อสังคมออนไลน์

2. เครือข่ายบุ๊กมาร์ก (Social Bookmarking Site) เป็นบริการที่ผู้ใช้งานสามารถที่จะบันทึก หรือบุ๊กมาร์กเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานชื่นชอบได้ และรวมไปถึงลิงก์ (link) ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ง่ายต่อการค้นหาและแบ่งปันข้อมูล เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม คือ StumbleUpon และ Delicious

3. เครือข่ายข่าว (Social News) เป็นบริการที่ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข่าวสารหรือลิงก์ไปยังบทความนอก และนอกจากนั้นผู้ใช้งานสามารถยังสามารถ “โหวต” ข่าวสารนั้นได้ด้วย ซึ่งในการลงโหวตคะแนนเสียง คือ สิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสังคมมากที่สุด เครือข่ายข่าวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเลือกจากเครือข่ายที่มีผู้ใช้งานอ่านมากที่สุด คือ Digg และ Reddit

4. เครือข่ายเผยแพร่สื่อมัลติมีเดีย (Media Sharing) เป็นบริการที่ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดสื่อมัลติมีเดียพร้อมกับการเผยแพร่สื่อออกไปบนอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น รูปภาพ วิดีโอ ซึ่งบริการในส่วนนี้จะมีเพิ่มอยู่ในกลุ่มของสื่อสังคมออนไลน์ด้วย เช่น ในส่วนของข้อมูลส่วนตัว การโพสต์ความคิดเห็น เป็นต้น เครือข่ายเผยแพร่สื่อมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยม คือ YouTube และ Flickr

5. ไมโครบล็อก (Microblogs) เป็นบริการที่มีจุดเด่นในเรื่องของข้อความที่สั้น กระชับ เพื่อสร้างความสนใจของผู้ใช้งานที่สนใจ ทำให้เกิดการติดตาม เพื่ออัปเดตข้อความนั้นๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว ซึ่งไมโครบล็อกที่นิยม คือ ทวิตเตอร์

6. บล็อก (Blogs and Forums) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะของบล็อก กระทั่ง ซึ่งมีรูปแบบต่างจากเว็บเพจตรงที่ผู้เขียนบล็อกจะตอบกลับ ไปมากับผู้อ่าน บล็อกจึงมีลักษณะการเขียนที่เป็นการให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็น หรือแนะนำด้วยภาษาเขียนที่มีลักษณะของการเล่าเรื่องราว ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ ชวนติดตามอยู่เรื่อยๆ

2.3 สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

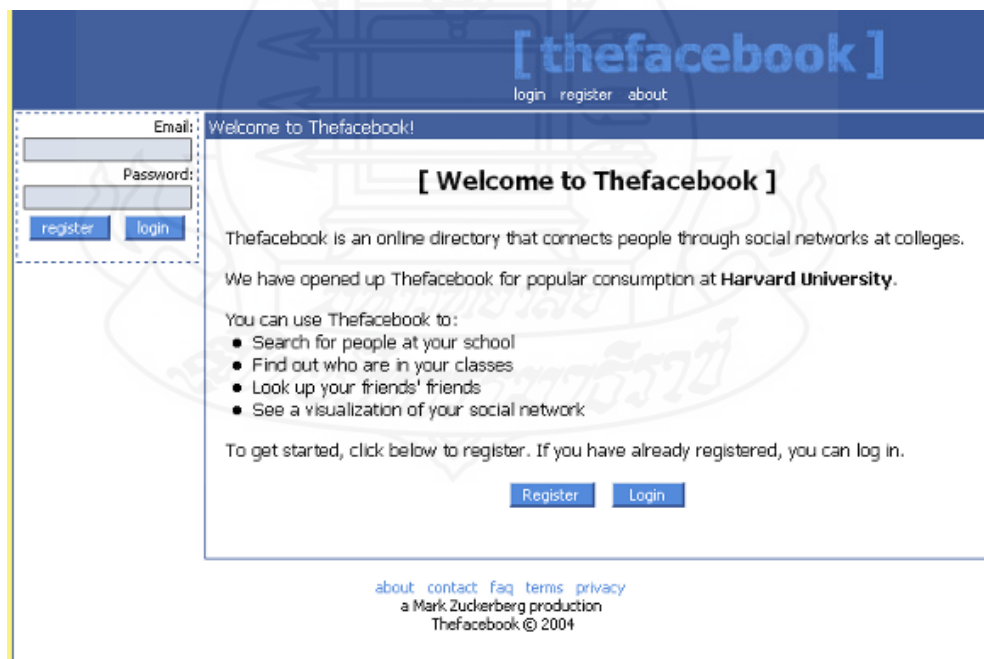
เมื่อก้าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจะพบได้ว่ามีสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมากมายให้กลุ่มผู้ใช้งานเลือกใช้ตามลักษณะการใช้ชีวิต หรือตามลักษณะความชอบ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะพูดถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอัตราการขยายตัวไปกับการซื้อสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ตามลำดับ

2.3.1 เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mr. Mark Zuckerberg) กับเพื่อนนักเรียนในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) ชื่อ เอ็ดวาร์ด ซาเวริน (Eduardo Saverin) ดิสติน มอสโควิช (Mr. Dustin Moskovitz) และคริส ฮิวส์ (Mr. Chris Hughes) เริ่มมีการเปิดให้ใช้งานครั้งแรกเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 (Sarah Phillips, 2550) โดย

ความคิดแรกที่จะทำเฟซบุ๊กมาจากตอนที่มาร์กเริ่มสร้าง เฟซแมช (Facemash) ขึ้นมาก่อน เมื่อประมาณปี พ.ศ.2546 ซึ่งมาร์กเรียนอยู่ชั้นปีที่ 2 ช่วงนั้นเป็นเวลาเดียวกันกับที่มาร์กถูกแฟนทิ้ง กลายเป็นคนดื่มเหล้า เมามาย จึงเริ่มเขียน Blog เพื่อให้ลืมอดีตคนรัก จนเฟซแมช กลายเป็นเว็บที่มีการนำรูปนักศึกษาจากหอพักมาเก็บไว้ และมาร์กได้ทำระบบให้มีการโหวตรูปภาพว่าใครหล่อหรือสวยกว่ากัน ซึ่งรูปทั้งหมดที่อยู่ในระบบครั้งแรกมาจากการที่มาร์กเขียนโปรแกรมลักลอบขโมย มาจากระบบของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด

เฟซแมชมีผู้ใช้งาน 450 คนด้วยระยะเวลาเพียงไม่กี่ชั่วโมง โดยมีการเปิดดูภาพทั้งหมด 22,000 รูป แต่สุดท้ายด้วยระยะเวลาเพียงไม่กี่วันต่อมา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดสั่งปิดเว็บไซต์ เฟซแมช และแจ้งจับมาร์กในข้อหาละเมิดความเป็นส่วนตัว และลักลอบเข้าระบบของมหาวิทยาลัยโดยไม่ได้รับอนุญาต แต่ในตอนหลังข้อหานี้ก็ถูกเพิกถอนไป

ต่อมาในวันที่ 11 มกราคม ปี พ.ศ.2547 มาร์กได้จดทะเบียนโดเมนเว็บไซต์ เดอะ เฟซบุ๊ก คอท คอม (thefacebook.com) และเริ่มเปิดให้ใช้งานได้ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2547 ซึ่งมาร์กใช้แรงบันดาลใจมาจากเว็บไซต์เฟซแมชที่มีหนังสือพิมพ์กล่าวถึงกรณีของเฟซแมชว่าจริงๆ แล้วเว็บไซต์ลักษณะนี้น่าจะทำประโยชน์ได้มากมาย ซึ่งมาร์กได้กล่าวไว้ว่า เขาใช้เวลาในการสร้างเพียง 1 อาทิตย์ แต่ในทางกลับกันมหาวิทยาลัยก็ต้องใช้ระยะเวลาในการทำเว็บไซต์แบบนี้เป็นปีๆ



ภาพ 2.1 thefacebook.com

ที่มา: Harry Mccracken (2016)

ภายหลังจากที่มีการเปิดตัวเพียง 24 ชั่วโมง เดอะเฟซบุ๊ก คอท คอมมีคนลงทะเบียนเข้าใช้งานถึง 1,500 คน และภายในหนึ่งเดือนจำนวนนักศึกษาปริญญาตรีกว่าครึ่งหนึ่งของมหาวิทยาลัยได้ลงทะเบียนกับเดอะเฟซบุ๊ก คอท คอม (Steve Campbell, 2553)

เฟซบุ๊กมีการจัดตั้งเป็นบริษัทในปี พ.ศ.2547 โดยมี ฌอน พาร์กเกอร์ (Sean Parker) ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Napster เป็นประธานของบริษัท และ เฟซบุ๊กยังได้รับเงินทุนสนับสนุนจากผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal ที่ชื่อ ปีเตอร์ ทีล (Peter Teal) ในเวลาต่อมามาร์กได้ทำการคิดค้นและพัฒนาเรื่อยมา จนเมื่อปี 2548 พวกเขาได้ทำการตัดคำว่า “The” ออกจากชื่อเว็บไซต์ และชื่อชื่อเว็บไซต์ (Domain) ใหม่ ว่า เฟซบุ๊ก คอท คอม (Facebook.com) ด้วยจำนวนเงินถึง 200,000 เหรียญสหรัฐ (Steve Campbell, 2553)

การเติบโตของเฟซบุ๊กในประเทศไทย เมื่อคุณผลข้อมูลสถิติที่น่าสนใจจาก Zocial Rank ที่เป็นเว็บไซต์จัดอันดับโซเชียลมีเดียได้ให้ข้อมูลไว้เมื่อเดือนมีนาคม 2558 มีการให้ข้อมูลไว้ว่า อัตราการเติบโตของ เฟซบุ๊กในทั่วโลกนั้นมีการขยายตัวอยู่ที่ 17% (ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2559) ซึ่งประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวจากปี 2558 ถึงปี 2559 อยู่ที่ 34.6% มีจังหวัดที่ได้รับความนิยมในการเล่นเฟซบุ๊ก 5 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา นครบุรี และชลบุรี คนไทยที่ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประมาณ 3 แสนคน

ประเภทของเฟซบุ๊กมีด้วยกัน 3 ประเภท คือ แบบบัญชี (Account) แบบกลุ่ม (Group) แบบหน้าเพจ (Page)

แบบบัญชี คือ ผู้ที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จะต้องทำการสมัครเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งานก่อน ซึ่งจะมีการแบ่งย่อยออกเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ แบบบัญชีส่วนบุคคล (Personal Account) กับแบบธุรกิจ (Business Account)

แบบกลุ่ม คือ กลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่เป็นลักษณะของการรวมกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความชอบ หรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น แต่ก่อนข้างจะมีขีดจำกัดอยู่ในวงแคบ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มโรงเรียน มหาวิทยาลัย เงื่อนไขของการเป็นสมาชิกกลุ่มคือ ผู้ที่สนใจเข้ากลุ่มจะต้องถูกเชิญจากผู้ที่สร้างกลุ่ม หรือผู้ดูแลกลุ่ม ภายหลังจากนั้นต้องได้รับ “การยอมรับเข้ากลุ่ม” ก่อนจึงจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้

แบบหน้าเพจ คือ หน้าเว็บที่มีพื้นที่สำหรับกระจายข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สินค้า บุคคลหรือองค์กร แบบที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ โดยสามารถแบ่งย่อยได้ 2 แบบ คือ แบบหน้าธุรกิจ กับแบบหน้าส่วนบุคคล

ความแตกต่างของแบบหน้าเพจกับแบบกลุ่ม คือ การที่แบบเพจจะเปิดกว้างต่อบุคคลภายนอกมากกว่าแบบกลุ่ม เนื่องมาจากแบบหน้าเพจ หากมีผู้สนใจก็สามารถเข้าร่วมกิจกรรม สามารถหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ โดยที่ไม่ต้องได้รับการอนุญาต และสามารถกดไลค์ เป็นการติดตาม ขอมรับข่าวสารเมื่อมีการอัปเดตใน “หน้าแรก” (Facebook Home) ความต่างอีกอย่างของรูปแบบหน้าเพจ คือ จำนวนผู้ที่สนใจกดไลค์เพจนั้นสามารถทำได้ไม่จำกัดจำนวน ดังนั้นแบบเพจจึงเป็นเครื่องมือที่ค่อนข้างจะเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ และเหมาะแก่การนำมาใช้เป็นตัวกลางที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย

2.3.2 Line Application (Aripfan, 2559) เป็น โปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2553 โดยบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท Livedoor โดยมี NHN เป็นฝ่ายพัฒนาลูกเล่นการใช้งานต่างๆ ส่วนทางด้านการตลาด Line มีทีมงานของบริษัทแม่อย่าง NHN Corporation ดูแลภายหลังจากที่เปิดตัวไม่นาน ไลน์ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้เป็นจำนวนมากถึงหลักสิบล้านชื่อผู้ใช้งานในญี่ปุ่น โดยมีสาเหตุหลักมาจากการที่ญี่ปุ่นมีแผ่นดินไหวเกิดขึ้น ทำให้ช่วงเวลานั้นระบบโทรศัพท์ไม่สามารถใช้งานได้ NHN Corporation จึงตัดสินใจทำการออกแบบแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับใช้งานบนมือถือ ซึ่งจะทำงานบนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ที่สามารถตอบโต้ได้ต่อเนื่องภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

1) คุณสมบัติของไลน์ คือ การเป็นโปรแกรมสนทนาที่มีลูกเล่นการใช้งานตั้งแต่ แชท (Chat) ส่งไฟล์รูป ไฟล์วิดีโอ ไฟล์เสียง ระบบการค้นหาเพื่อนด้วย QR Code หรือเกมส์ ไลน์คลายเครียด และจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของไลน์ คือ สติ๊กเกอร์ (Sticker) นั่นเอง ตัวการ์ตูนหลักของไลน์ที่พบเห็นได้บ่อย เริ่มมาจาก Moon Cony Brown James และ Sally

รางวัลที่ไลน์ได้รับ มีดังนี้

- รางวัล iTunes ยอดเยี่ยมประจำปี 2555: อันดับ 1 ประเภทฟรีแอปพลิเคชัน (ประเทศญี่ปุ่น)

- รางวัล iF ดีไซน์ ปี 2556: รางวัลสื่อโฆษณา

- รางวัลดีไซน์ดีเยี่ยมเหรียญทอง ปี 2555

- รางวัลเทรนด์ Shogakukan Dime ปี 2555

- รางวัลทีมงานยอดเยี่ยม ปี 2555

- รางวัล AMD Digital Contents ครั้งที่ 17 ประจำปี 2556

- รางวัล Nikkei Sangyo Shimbun: Nikkei Superior Products Service ปี 2555

- รางวัล Nikkei MJ Hit Products ปี 2555

- รางวัล Nikkei Trendy: Hit Products ปี 2555: อันดับ 2 จาก 30 ลำดับ
- รางวัล Top Worldwide in Non-Game Apps by Monthly Revenues for iOS/Google Play (พฤศจิกายน 2555)
- รางวัล eEconomista: Nominated for Best Technology (ประเทศสเปน)
- รางวัล EL PAIS: Nominated for Best Trend (ประเทศสเปน)

ไลน์ประเทศไทยได้มีการเปิดเผยข้อมูลสถิติตลอดปี 2558 ที่ผ่านมามีจำนวนผู้ใช้งานไลน์ในประเทศไทยมีประมาณ 33 ล้านคน นับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของไลน์ รองมาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถ้าเทียบเป็นร้อยละกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 83 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือในประเทศไทย

2) ประเภทสมาชิกของไลน์ มีทั้งหมด 2 ประเภท คือ

- แบบส่วนบุคคล สมัครเข้าใช้งานได้ฟรี โดยผู้ใช้งานต้องมีอีเมล และเบอร์โทรศัพท์เพื่อใช้ในการลงทะเบียน
- แบบธุรกิจ ผู้ใช้งานสามารถสมัครเข้าใช้งานได้ด้วยตนเอง แต่บัญชีผู้ใช้งานประเภทนี้จะมีค่าใช้จ่ายในการสมัคร ค่าใช้จ่ายมีทั้งแบบรายปี และรายเดือนขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลักษณะการใช้งาน ดังนั้นผู้ที่สมัครใช้งานจำเป็นต้องมีบัตรเครดิตในการลงทะเบียน

2.3.3 อินสตาแกรม เป็นโปรแกรมที่มีลักษณะการทำงาน คือ เมื่อผู้ใช้งานถ่ายภาพหรือวิดีโอแล้ว สามารถตกแต่งรูปภาพหรือวิดีโออื่นๆ ด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในโปรแกรมของ อินสตาแกรม หลังจากนั้นก็ทำการแบ่งปันขึ้นระบบสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้สามารถที่จะแสดงความชื่นชอบ แสดงความคิดเห็นในรูปเพื่อนของเรา ซึ่งจุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างมากในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ การใช้งานที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว หน้าจอการใช้งานที่สวยงาม ประกอบกับการที่มีกลุ่มดาราคันดังนิยมใช้งานและแชร์ภาพค่อนข้างมาก จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมแรงขึ้นตามลำดับ

(Chintanalunla, 2556) อินสตาแกรมถูกคิดค้นขึ้นที่ ซานฟรานซิสโก โดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์ คิดค้นโดยเน้นระบบ HTML5 และซิสตรอมได้ลงทุนเพิ่มเติมอีกราวๆ 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 เพื่อเพิ่มเติมฟังก์ชันการใช้งานให้กับโปรแกรม การใช้งานในช่วงแรกของการเปิดตัวอินสตาแกรม สามารถใช้งานได้เฉพาะระบบของ IOS หรือบนอุปกรณ์สื่อสารของแอปเปิล (Apple) เท่านั้น ดาว์นโหลดได้ทาง App Store

วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 อินสตาแกรมมีการเปิดตัวบน App Store ของแอปเปิล หลังจากนั้นไม่นาน จอร์จ ริเซล ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ซึ่งขณะนั้นมีสมาชิกในบริษัทประมาณ 10 ชีวิต ต่อมา เซน สวีเนีย ได้เข้ามาเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในฐานะวิศวกร และเจสสิก้า โชลแมน เข้ามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553

เดือนมกราคม พ.ศ. 2554 อินสตาแกรมได้เพิ่มระบบ Hashtag ซึ่งเป็นระบบที่ทำให้การค้นหาง่ายขึ้น ด้วยการพิมพ์ “#” และตามด้วยคำที่ต้องการ

ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ.2555 ทางบริษัทได้มีการเพิ่มระบบที่รองรับการใช้งานบนแอนดรอยด์ เวอร์ชัน 2.2 ขึ้นไป ซึ่งผู้ที่สนใจใช้งานสามารถดาวน์โหลดได้ทาง Play Store ภายในสัปดาห์เดียวกัน บริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัท อยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

วันที่ 12 เมษายน พ.ศ.2555 บริษัทของเฟซบุ๊กได้เข้ามาซื้อกิจการในราคา 1 พันดอลลาร์สหรัฐ เป็นผลให้เฟซบุ๊กเป็นบริษัทที่มีความกว้างขวางมากขึ้นจากฐานสมาชิกผู้ใช้งานเดิม โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานของบริษัทเฟซบุ๊ก กล่าวว่า “Committed to building and growing Instagram independently” ทำให้สามารถเข้าใจได้ว่า มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างอินสตาแกรมให้มีความก้าวหน้าต่อไป

2.4 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์

2.4.1 ผลกระทบเชิงบวก ปัจจุบันผลกระทบเชิงบวกที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีมากมายหลายด้าน ดังนี้

1) ด้านการตลาด จากผลการสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ในหัวข้อเรื่องมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2558 - 2559 ได้ผลการสำรวจว่า งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2558 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีส่วนแบ่งงบโฆษณาสื่อดิจิทัลสูงสุดของปี 2558 ซึ่งสื่อออนไลน์ที่มียอดการใช้จ่ายสูงสุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก รองลงมาเป็น ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ตามลำดับ และการที่ตลาดสื่อดิจิทัลขยายตัวน่าจะเป็นผลเชื่อมโยงจากการที่วิวัฒนาการของเทคโนโลยีมีลูกเล่นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในด้านการตลาดออนไลน์จึงได้รับผลกระทบในส่วนนี้มากขึ้น และมีอัตราขยายตัวมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

2) ด้านสังคม สื่อสังคมออนไลน์ช่วยทำให้การเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากันนั้นเป็นเรื่องง่าย และเป็นสิ่งสวยงามที่โดดเด่นของตัวสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ผู้ใช้งานบางคนอาจไม่พบเจอกันนานจนบางครั้งอาจคิดว่าเป็นเรื่องที่ไกลเกินไป ก็กับการกลับมาพบเจอพูดคุยกันอีกครั้ง แต่เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นบนโลกของอินเทอร์เน็ตสิ่งเหล่านี้ก็กลับกลายเป็นเรื่องง่ายๆ ที่คน

จากทุกมุมโลกสามารถจะเข้าถึงกันได้ง่ายมากขึ้น บางครั้งจะมีการเผยแพร่ภาพ ใสข้อมูลเนื้อหา ส่วนตัวลงไปบนสื่อสังคมออนไลน์ จนทำให้สามารถเข้าใจได้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีตัวตนอยู่จริงบน โลก

3) ด้านการเมือง จะเห็นได้ว่าคนไทยเริ่มมีการทำเพจ หรือมีการแสดง ความคิดเห็นทางการเมืองมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของกฎหมายบ้านเมือง รวมไปถึงการแสดง ความคิดเห็นชอบหรือไม่ชอบพรรคการเมืองใดๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าช่องทางเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริหาร ประเทศหรือแม้แต่คนที่เกี่ยวข้องกับทางการเมือง สามารถทราบแนวคิด หรือความคิดเห็นของกลุ่มคน เหล่านี้ได้ และทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเป็นไปทางความคิดของบ้านเมืองได้อีกด้วย

2.4.2 ผลกระทบเชิงลบ อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ก็เปรียบเสมือนกับเหรียญ ที่มี 2 ด้าน เมื่อมีด้านที่ดีก็ย่อมมีด้านที่ไม่ดี ดังนี้

1) ข้อมูลถูกเปิดเผย อย่างที่ทราบกันดีว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็น เครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงกันได้เมื่อมีอินเทอร์เน็ต ดังนั้นในการลงข้อมูล ส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นเรื่องง่ายที่ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ ในเรื่อง ความปลอดภัยของข้อมูลจึงมีความปลอดภัยที่น้อยมาก ความเป็นส่วนตัวจะลดลง เรื่องของความ ปลอดภัยในการใช้งานจึงจำเป็นต้องระวังเรื่องของเน็ตเวิร์กที่เข้าไปคุยกันเฉพาะกลุ่มเพื่อน หรือคน สนิทเท่านั้น ไม่ควรที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนแปลกหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์

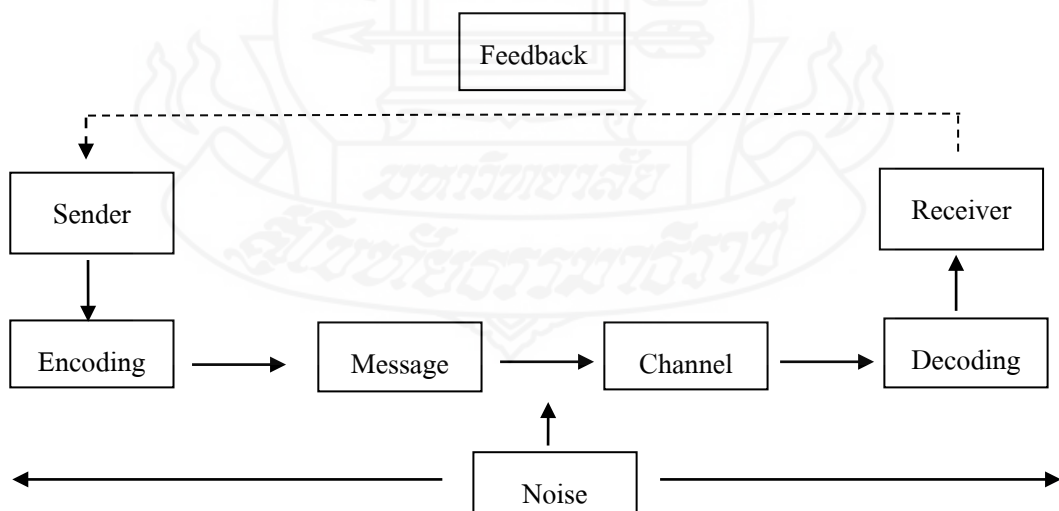
2) เวลา หากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์ใน ตัวเอง สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการเสียการเสียงาน หมดเวลาไปกับการเล่นสื่อ ประเภทนั้นวันละหลายชั่วโมง ทั้งที่เป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่บางครั้งเพิ่งรู้จักกันเพียง ฉาบฉวย อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีมากเกินไป ก็มีส่วนทำให้ผู้ใช้งานเกิดการใช้งานในรูปแบบที่ คล้ายๆกัน เป็นลักษณะของการทำเรื่องเดิมๆ ซ้ำๆ วนไปวนมาและไม่เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

3) สุขภาพจิตเมื่อใช้งานมากเกินไป ความพอดี สำหรับในแง่ของ นักจิตวิทยาแล้ว ในการทำสิ่งใดที่มากเกินไปก็เปรียบเสมือนการเสพติดสิ่งนั้น สิ่งที่เกิดขึ้น คือ ด้านลบในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มากเกินไปก็เปรียบเหมือนการเสพติดอย่าง หนึ่งเช่นกัน ร่างกายก็จะได้รับผลเสีย บางคนอาจมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งมั่วสุมจนไม่สนใจที่ จะออกกำลังกาย เล่นกีฬา หรือออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนที่เป็น โลกแห่งความจริง บางคนที่มี อาการเหล่านี้มากๆ อาจมีอาการ โลกซึมเศร้า โดดเดี่ยว ไม่กล้าเผชิญหน้ากับคนแปลกหน้า ขาด ทักษะการเข้าสังคม เพราะไม่มีเพื่อนในชีวิตจริง มีแต่เพียงเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น

4) การเป็นเหยื่อการตลาด นักการตลาดหรือแม้แต่กลุ่มเจ้าของธุรกิจเล็กๆ เริ่มเห็นถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ จึงพยายามที่จะแทรกซึมเข้ามาในกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยหลักการตลาดในเรื่องของ Word of Mouth ในการทำให้สื่อออนไลน์เป็นตัวกลางในการบอกต่อจากคนหนึ่งคน และขยายออกไปหาคนอื่นอีกหลายๆ คน

3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การติดต่อสื่อสาร (The Communication Process) คือ กระบวนการของการส่งข้อความ (Message) จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งโดยภายในกระบวนการจะมีองค์ประกอบ 6 อย่าง คือ ผู้ส่งสาร (Sender) ข้อความ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel of Communication) ผู้รับสาร (Receivers) กระบวนการใส่รหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) โดยทั่วไปนั้น จะเริ่มต้นกระบวนการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารที่จะคอยทำหน้าที่เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต่างๆ เมื่อต้องการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร จะมีการแปลงข้อมูลเป็นตัวอักษร น้ำเสียง การเคลื่อนไหว สี สัน การ์ตูน เป็นต้น สิ่งนี้เรียกว่าสาร ซึ่งผ่านกระบวนการใส่รหัสแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารจะนำสารเข้าสู่กระบวนการถอดรหัสตามความเข้าใจ และประสบการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมามาในอดีต และเกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปสู่ผู้ส่งสาร แต่ระหว่างการส่งต่อข่าวสารนั้นย่อมมีโอกาสเกิดสิ่งรบกวน (Noise) ได้ในทุกๆ ขั้นตอน



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) สามารถเปรียบเทียบผู้ส่งสารคือ บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือเอเจนซี สาร คือ ข้อความโฆษณาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้นไปยังผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดการซื้อขยสินค้า โดยในระหว่างช่วงที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางการตลาด ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีลักษณะของความต้องการสภาพจิตใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ แรงจูงใจ ความรู้ความเข้าใจ ค่านิยม ตลอดจนบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อิทธิพลของสารที่ถูกส่งออกไปนั้นมีน้ำหนัก หรือเกิดผลลัพธ์ที่ไม่เท่ากัน

นอกเหนือจากความแตกต่างที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วนั้น ผู้บริโภคอาจได้รับสารจากบุคคลอื่น หรือจากสินค้าคู่แข่งที่มีผลทำให้เกิดความเข้าใจผิดพลาดต่างไปจากเดิม อีกทั้งยังทำให้ผู้รับสารนั้นอาจเกิดความลังเลใจ บางครั้งอาจมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวน เสียงขาดหาย สัญญาณภาพไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ซึ่งมีส่วนในการทำลายประสิทธิภาพของการสื่อสารให้ลดลงได้เช่นเดียวกัน

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาภายหลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว หรืออาจเรียกว่าผลของการติดต่อสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการซื้อ ทดลองใช้ หรือสนับสนุนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า เนื่องมาจากการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้ความสามารถทางการตลาดเข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการตอบสนอง เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือยอมรับในตัวสินค้า โดยกระบวนการตอบสนองนั้นมีประโยชน์อย่างมากต่อนักสื่อสารการตลาด ซึ่งกระบวนการตอบสนองมีด้วยกัน 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ส่วนนี้จะสังเกตว่าผู้รับข่าวสารรู้จัก เข้าใจ หรือมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงการมีตัวตนของตราสินค้าในตลาด มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรืออรรถประโยชน์ของสินค้า
2. ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ส่วนนี้จะสังเกตถึงความรู้สึกของผู้รับสาร หรือระดับของผลกระทบที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความชื่นชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า ระดับของความความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ส่วนนี้จะสังเกตถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ หรือการยอมรับในตัวสินค้านั้นหรือไม่

กระบวนการ ตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้น ของผลกระทบ	โมเดล การยอมรับ นวัตกรรม	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร	โมเดล กระบวนการ ของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความ เข้าใจ (Comprehension)	การเสนอข่าวสาร (Presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความ ตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับ ข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความ ทรงจำในข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การตัดสินใจซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	พฤติกรรม (Behavior)	พฤติกรรม (Behavior)

ภาพที่ 2.3 โมเดลลำดับขั้นของการตอบสนอง

ที่มา: George E. Belch and Michael A. Belch, Introduction to Advertising and Promotion, 2^{ed}
(Boston, Mass: Richard D. Inc, 1993): 199

โมเดล AIDA (AIDA Model) คือ ขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด
ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การดึงดูดความสนใจ (Attention)
2. การสร้างความสนใจ (Interest)
3. การกระตุ้นความต้องการ (Desire)
4. การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

ขั้นตอนนี้จะมีการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร มีขั้นตอนดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) สิ่งแรกที่ผู้ส่งสารต้องทำ คือ ทำให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารก่อน ซึ่งโดยปกติแล้วคนเราจะเกิดความตั้งใจเมื่อข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจดึงดูดให้อยากฟัง

2. ความสนใจ (Interest) เมื่อผู้รับสารเกิดความตั้งใจในการฟังข่าวสารในขั้นที่หนึ่งแล้ว สิ่งต่อมาที่ผู้ส่งสารควรสร้าง คือ ทำให้ข่าวสารนั้นมีความน่าติดตามต่อไปเรื่อยๆ เพื่อให้ผู้รับสารยังคงให้ความสนใจอยู่ตลอด

3. ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความ รู้สึกต้องการในตัวสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Action) ขั้นสุดท้าย คือ ผู้ส่งสารที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานจะต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบางครั้งอาจเรียกว่า “ปิดการขาย”

โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model) คือ ขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อผู้รับสาร มีจุดเริ่มต้นจากผู้บริโภคต้องรู้จักสินค้า รู้คุณสมบัติ มีความชอบ มีความพอใจ เชื่อมันจนเกิดเป็นการซื้อ มีขั้นตอนมีดังนี้

1. การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นแรก que ผู้รับสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ปกติทั่วๆ ไปจะถูกจัดอยู่ในขั้นตอนของการแนะนำสินค้าใหม่

2. การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่สองที่ผู้รับสารเกิดความรู้ในคุณสมบัติ รูปลักษณ์ และองค์ประกอบของตัวสินค้า

3. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นสามที่เกิดเป็นความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า และตัวสินค้า

4. ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่สี่ที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้า โดยผู้ส่งสารต้องจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ ด้วยวิธีการชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือจูงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) หรือการจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological appeal)

5. ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับสารแน่ใจว่าควรซื้อ หรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

6. การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

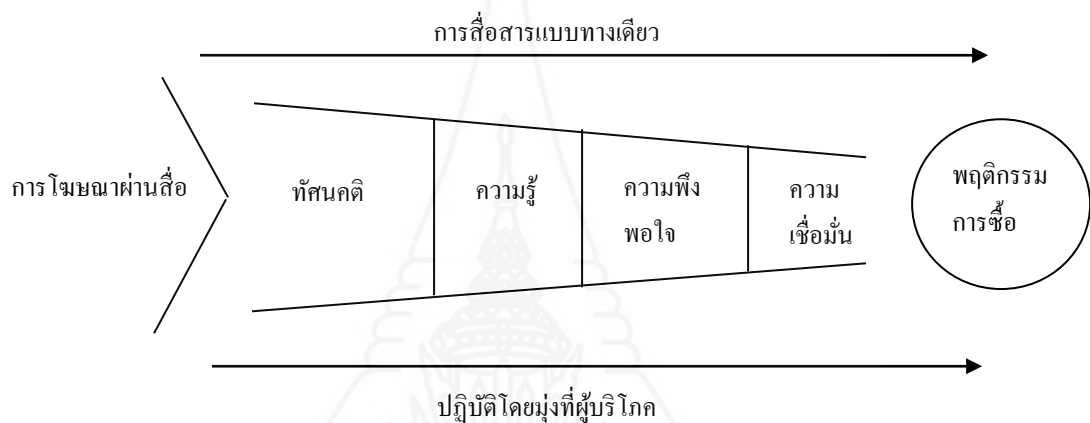
โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ มีขั้นตอนดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
2. การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับสารตั้งใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ถ้าข้อมูลข่าวสารในขั้นที่แรกนั้นมีความน่าสนใจ
3. การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่ส่งไป
4. การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรูสึกนึกคิดต่อตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นในทางลบหรือบวกก็ได้
5. การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า
6. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับสารทำการซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าใช้ซ้ำ

โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information processing model) เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการที่ผู้ส่งสารมีการเสนอข่าวสาร (Message presentation) และผู้รับสารเกิดความตั้งใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจ เกิดการยอมรับ คล้อยตามข่าวสารนั้น เกิดการจดจำได้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา มีขั้นตอนดังนี้

1. การเสนอข่าวสาร (Message presentation) หรือการเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้ส่งสารเสนอข่าวสารในช่วงแรก ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้รับสารเกิดการเปิดรับข้อมูล ดังนั้นข่าวสารที่เสนอในช่วงแรกต้องดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจในข่าวสารที่สื่อไปให้ได้
2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข่าวสารที่ผู้รับสารได้เปิดรับในขั้นที่ 1 มีความน่าสนใจ
3. ความเข้าใจ (Comprehension) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง
4. การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance หรือ Yielding) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับสาร หมายถึง ผู้รับสารจะเกิดความเข้าใจและเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
5. การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention) เป็นขั้นที่ผู้รับสารจะจดจำข่าวสารที่ได้รับมาได้ ดังนั้นผู้ส่งสารต้องจูงใจผู้บริโภคโดยให้ข้อมูลที่ช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
6. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในขั้นนี้ผู้รับสารจะเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือซื้อซ้ำ

การติดต่อสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือการวางแผนการติดต่อสื่อสารจากภายในสู่ภายนอก ในอดีตนักสื่อสารการตลาดจะนิยมใช้ในการโฆษณา และการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม เป็นปัจจัยหลักในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดทัศนคติ ความรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งรูปแบบนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) แต่มักจะไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าที่ควร



ภาพที่ 2.4 การติดต่อสื่อสารแบบดั้งเดิม

ที่มา: เรวดี ไวยวาสนา (2554 : 14)

การวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Planning) คือ การที่ฝ่ายบริหารนั้น กำหนดงบประมาณก่อนแล้วจึงนำเองงบประมาณนั้นมาเป็นฐานในการวางแผนการสื่อสารการตลาด หรือเป็นการเริ่มวางแผนจากการที่เจ้าของสินค้า หรือเอเจนซี่โฆษณาเป็นฝ่ายกำหนดวัตถุประสงค์ด้านยอดขายในรูปแบบของจำนวนเงิน หรือจำนวนหน่วยหักด้วยต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้น แล้วจึงเหลือเป็นค่าของกำไรที่ต้องการ และคำนวณหาต้นทุนทางการตลาด จากนั้นนำมาจัดสรรงบประมาณว่าจะนำไปใช้ในกลุ่มเป้าหมายใด จำนวนเท่าใด ตลอดจนเลือกสื่อที่จะใช้ และนำไปปฏิบัติตามแผนการสื่อสารการตลาดที่วางไว้ ซึ่งเป็นแนวทางที่ไม่ถูกต้องนัก

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก ตามแนวคิดดังเดิมนั้นจะมีเครื่องมือที่นิยมใช้ คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
5. การตลาดเจาะจง (Direct marketing)
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

การติดต่อสื่อสารแบบใหม่ หรือ การวางแผนการติดต่อสื่อสารจากภายนอกสู่ภายใน เป็นการวางแผนซึ่งถือเป็นเกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการเริ่มศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการรับรู้ ความเชื่อ และตลอดจนการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจที่มีต่อองค์การทางการตลาด แล้วจึงนำมากำหนดรูปแบบของการสื่อสารการตลาดขององค์การ ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ซื้อบ่อยเท่าใด (How often) ซื้อที่ไหน (Where) และใช้อะไรเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจซื้อ (Decision criteria) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยมีนักสื่อสารการตลาดและสภาพแวดล้อมเป็นตัวควบคุม เช่น เรื่องราวใหม่ๆ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก และปัจจัยอื่นๆ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่เดิม และแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการวางแผนที่เริ่มขึ้นจากผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายไปสู่การนำเสนอสินค้า

ลักษณะเด่นของการวางแผนการติดต่อสื่อสารจากภายนอกสู่ภายใน คือ

1. การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า
2. การรักษาลูกค้าที่ได้มาไว้ให้นานที่สุด
3. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของลูกค้า โดยเน้นส่วนที่ให้เหนือกว่าการแบ่งด้วยทะเบียนภูมิหลัง หรือประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น และจิตวิทยา (Psychographic) เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ เป็นต้น เท่านั้น
4. ใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Integrated and aligned process)

เมื่อมองโดยรวมแล้วจากอดีตจนถึงปัจจุบัน อาจสรุปได้ว่า การตลาดในอดีตนั้น นักการตลาดจะใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากผู้ส่งสารหรือเจ้าของสินค้านั้นเอง แต่การตลาดยุคใหม่การติดต่อสื่อสารจะมีจุดเริ่มต้นจากผู้รับสาร โดยที่จะมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าก่อน หลังจากนั้นจึงมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาด และองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดมาใช้ให้ตรงกับสินค้า จึงจะสามารถดำเนินการในส่วนของการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันนี้การติดต่อสื่อสารจะเน้นเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการกล้าคิด กล้าแสดงความคิดเห็นเพิ่มมากขึ้น การติดต่อสื่อสารจึงเริ่มเข้าสู่การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้จะมีปัจจัยอื่นรวมอยู่ด้วย องค์กรหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ และหลายต่อหลายแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้

ในประเทศไทยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ ซึ่งมีบางส่วนที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ อาจเนื่องมาจากการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ไม่ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมหลังจากการทำกรสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งคุณลักษณะ รูปแบบ เนื้อหาของสื่อแต่ละประเภทก็มีส่วนที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จากการศึกษาของภิกษุ ชัยนิรันดร์ (2553: 28) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะแบ่งปันข้อมูลได้ง่ายขึ้น ทั้งรูปแบบข้อความ วิดีโอ เสียง ภาพ และสื่อรูปแบบอื่นๆ ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญ ซึ่งความนิยมสื่อสังคมออนไลน์มีการแพร่หลายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้ก็เป็นผลสืบเนื่องมาจากตัวสื่อสังคมออนไลน์เองที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก และผู้บริโภคที่พบเจอข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถนำเนื้อหาไปประกอบการตัดสินใจเมื่อต้องการซื้อสินค้าได้ด้วย นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นศูนย์กลางที่รวบรวมข้อมูลประสบการณ์ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคระหว่างกันอีกด้วย ทั้งหมดจึงส่งผลให้องค์กรหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เลือกลงใจให้ความสำคัญในการทำกรตลาดรูปแบบใหม่ ที่มีทั้งศักยภาพที่สูงในการสร้างตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ และขยายเครือข่ายออกไปให้กว้างมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจที่มีความเหมาะสมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ธุรกิจที่มีอัตราการเติบโต ตั้งแต่ระดับเริ่มต้นจนถึงระดับที่สูง หรือธุรกิจที่มีขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้จะมีลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นเงื่อนไขในการมองธุรกิจว่าเหมาะสมต่อการใช้สื่อออนไลน์หรือไม่ ควรมองที่กลุ่มผู้บริโภคของสินค้านั้นๆ ด้วยว่า อยู่ในตลาดของสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ เพราะทุกสิ่งล้วนมีลักษณะเฉพาะในตัวของสินค้าที่เจาะจง

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลที่อาศัยสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นการสื่อสารแบบที่ไม่มีแบบแผนตายตัว เพราะทุกอย่างสามารถนำมาผสมผสานกันได้ บางสินค้าอาจจะเน้นที่ความสำคัญของเว็บไซต์สินค้า บางสินค้าอาจจะเน้นที่สื่อสังคมออนไลน์โดยการอาศัยบทความออนไลน์เพื่อทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์เป็นต้น แต่ก็มีหลักพื้นฐานที่เหล่านักการตลาดควรทำความเข้าใจ เพื่อให้แผนการตลาดแบบใหม่ที่วางไว้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมหรือแนวโน้มในยุคดิจิทัล (Kent Wertime and Ian Fenwick, 2551) ดังนี้

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 1 คือ การอย่าปล่อยให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นเพียงฝ่ายรับสารเพียงทางเดียว หนึ่งเขียนไม่ตอบได้ใดๆ อีกต่อไป นักการตลาดในยุคนี้ต้องพยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม หรือมีปฏิสัมพันธ์เพื่อรวมเอากลุ่มคนเหล่านี้เข้าสู่กระบวนการทางการตลาดในฐานะ “ผู้ร่วมวง” เพราะคนเหล่านี้อาจจะเป็นผู้ที่จุดประกายความคิด ผู้สร้างสรรค์ ผู้ร่วมให้ความคิดเห็นหรือผู้วิจารณ์สินค้าก็เป็นได้

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 2 คือ นักการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมองให้พ้นจากแนวคิดการทำการตลาดแบบเดิมๆ ทั้งในเรื่องของการใช้สื่อ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะดิจิทัลที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องใช้หลักการ “ดึง” ผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน สิ่งนี้ต้องอาศัยการวางแผนที่มีจุดยืนที่ชัดเจน

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 3 คือ นักการตลาดควรที่จะมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางที่ตรงกับวัตถุประสงค์ เนื้อหาบทความออนไลน์ต้องมีความ “เร้าใจ” เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าตามความชอบ ความสนใจของตนเอง

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 4 คือ เนื้อหาบทความออนไลน์ต่างๆ จะไม่มีลักษณะตายตัวสามารถยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนแบบไร้ข้อจำกัด ทั้งการนำเสนอ ขนาดหรือหน่วยเฉพาะ รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับคำว่า “ความคิดสร้างสรรค์” สร้างบทความเนื้อหาที่มีคุณภาพ โดนใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมต่อสิ่งนั้นๆ อย่างยั่งยืน

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 5 คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัลจะเป็นฝ่ายที่เริ่มต้นทิศทางทางการตลาด ดังนั้นลักษณะความสัมพันธ์ของนักการตลาดกับผู้ที่มีการปฏิสัมพันธ์ในดิจิทัลจึงมาจากผู้บริโภค นักการตลาดเป็นเพียงผู้ที่เดินตามทิศทางเหล่านี้ให้ทัน และส่งเสริมผู้บริโภคที่สร้างทิศทางของดิจิทัลได้สอดคล้องกับสินค้า

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 6 คือ การสื่อสารสิ่งต่างๆออกไปในโลกดิจิทัลให้กับผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องได้รับการยินยอมจากกลุ่มผู้บริโภคร่วมก่อนเสมอ สื่อต่างๆ ควรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เจ้าของสินค้าหรือผู้ดูแลสินค้าจึงพยายามที่จะสร้างชุมชนหรือสังคมออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และใช้ประโยชน์จากข้อมูลในส่วนนี้มากเป็นลำดับต้นๆ

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 7 คือ นักการตลาดต้องเรียนรู้ และรู้จักสื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เพราะสื่อบางอย่างมีการคำนวณค่าใช้จ่ายจากผลตอบแทนที่ได้ ยกตัวอย่างเช่นระบบ Search Engines ที่มีการจ่ายเงินตามยอดการใช้งานจริง และผลตอบแทนที่ได้

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 8 คือ การบังคับให้เชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่เชื่อ ไม่สามารถใช้ได้ในยุคดิจิทัลอีกต่อไป รวมไปถึงการควบคุมข่าวสารต่างๆ นั้นก็เป็นไปได้ยาก เพราะด้วยลักษณะของสื่อดิจิทัลที่มีความคล่องตัวในการส่งต่อ แบ่งปันกันระหว่างผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเปลี่ยนจากการบังคับให้เชื่อ เป็นการปรับวิธีการ และทำให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาถกเถียงในเรื่องนั้นๆ

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 9 คือ การตลาดเชิงบูรณาการที่นิยมใช้กันไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอในปัจจุบัน นักการตลาดสมัยยุคดิจิทัลต้องรู้จักใช้หลักการตลาดที่ซื้อง่ายกว่าที่ผ่านมา และขยายให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เข้าถึงสื่อดิจิทัลของสินค้า เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภครายบุคคล

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 10 คือ ข้อมูล (Data) ในยุคดิจิทัลเปรียบเสมือนหลอดเลือดใหญ่ที่ช่วยให้การตลาดในยุคดิจิทัลเดินไปสู่เป้าหมายได้ เพราะข้อมูลถือเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้สื่อต่างๆ บนออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ การเก็บข้อมูลเพื่อส่งต่อมาวิเคราะห์ที่มีความรวดเร็วมากเท่าไรยิ่งถือว่ามีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มากกว่าเท่านั้น นักการตลาดต้องวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมทางจิตวิทยารวมถึงพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อเก็บเป็น Profiling of customers

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 11 คือ การตัดสินใจทางการตลาดที่มีการนำข้อมูลของการตลาดเก่าๆ มาเป็นองค์ความรู้ ไม่เพียงพอสำหรับการทำการตลาดในยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องพยายามหาเทคโนโลยีที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real time) เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจให้เร็วที่สุด โดยมีพื้นฐานจากสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อปรับแผนการตลาดให้สอดคล้องได้ทันต่อเหตุการณ์

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 12 คือ จากลักษณะการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ทำให้หลายอย่างในสื่อดิจิทัลสามารถที่จะวัดผลได้ เพื่อนำมาปรับแก้ไขผลลัพธ์ให้ดีขึ้นได้เสมอ ดังนั้นการตลาดยุคดิจิทัล หรือสื่อในยุคนี้จึงมีความน่าเชื่อถือที่สูงกว่าแนวทางการตลาดในอดีต

จากหลักการตลาดในยุคดิจิทัลทั้งหมดที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้การสื่อสารในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องมีความซับซ้อน ลึกซึ้ง ถูกแฝงไปด้วยเนื้อหาสาระในการสื่อสารการตลาดของสินค้า ผสมกับความกลมกลืนของแบรนด์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง ก่อเกิดเป็นการเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์ เป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง อีกทั้งยังมีลักษณะการส่งข้อมูลบนเครือข่ายไร้สาย ทั้งรูปแบบเว็บไซต์ เว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ เกมส์ที่เป็นการคลิก โปสต์ โทวต และแบ่งปัน ที่บางครั้งผู้บริโภคมักไม่รู้ตัวว่าสิ่งนั้นได้มีการแอบแฝงการตลาดเข้าไป การตลาดเหล่านี้มักต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

4. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมน และคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994: 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งลักษณะพฤติกรรมโดยปกติของผู้บริโภคจะพิจารณาผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้งกายภาพ และจิตใจ และส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งการซื้อนับเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพเพียงช่วงเวลาสั้นๆ กิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดการซื้อ และการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเพื่อที่จะเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงและจะเกิดขึ้นต่อไปจนถึงภายหลังการซื้อสินค้าแล้ว ในบางครั้งกระบวนการเหล่านี้อาจไม่ได้เกิดขึ้นทุกขั้นตอน อาจเนื่องมาจากปัจจัยอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น อารมณ์ความรู้สึก ทักษะคิดต่างๆ ที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนหลักๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอันแรกผู้ซื้อต้องรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ความต้องการมีทั้งการกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก (External Stimuli) หรือถูกกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว กระจาย เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะเกิดขึ้นในระดับที่มากพอจะทำให้เกิดเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive)

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าบางกลุ่มจะมีการเสาะหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม หรือบางกลุ่มอาจจะตัดสินใจได้เลยหากสินค้าอยู่ในระดับที่จับต้องได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจมากนัก อาจด้วยมูลค่า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ใกล้ ดังนั้นการเสาะแสวงหาข้อมูลของสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากหลากหลายแหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งข่าวสารจากบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การใช้บริการ

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการพิจารณาทางเลือกสินค้าต่อ ซึ่งนักการตลาดต้องคิดนำหน้าผู้บริโภคไปว่าเหตุใดที่ทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลนั้นแล้วจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตนเอง ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องหากลยุทธ์ที่จะเข้ามาก่อให้เกิดอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์และจัดลำดับสินค้าที่ต้องการ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความต้องการสูงสุดก่อน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว นั้นไม่ได้หมายความว่านักการตลาดจะหมดหน้าที่ทันที เพราะเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จะก่อให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าหลังจากที่ผ่านการทดลองใช้งาน ดังนั้นนักการตลาดไม่ควรจะทำการโฆษณาจนทำให้เกิดความคาดหวังที่สูงเกินกว่าคุณภาพของสินค้าที่แท้จริง และไม่ควรมองข้ามพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

5. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา จารุวรรณ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กซึ่งช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่วง 20.01-24.00 น. สำหรับพฤติกรรมหลังการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสื่อสังคมออนไลน์ ทางด้านการสื่อสารการตลาดจะมีความเข้าใจในสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หลังใช้สื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างมีผลต่อการซื้อสินค้าหลังใช้สื่อสังคมออนไลน์

จตุพล พงษ์วิทยากานู (2554) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวบรวมข้อมูลการศึกษาจากการสอบถามผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ย่านกรุงเทพมหานคร ด้วยการให้กลุ่มคนเหล่านี้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000-50,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จากข้อมูลการศึกษาพบว่า ผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมีอัตราการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับที่มาก แต่อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก มีการเข้าใช้งานทุกวัน และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และส่วนใหญ่ลงความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง

วันสนันท์ สังสหาชาติ (2556) ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาในเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก มากกว่าการใช้เพื่อติดตามข่าวสาร แฟนเพจ ร้านค้า หรือซื้อสินค้าประมาณ 10 เท่าตัว

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) มีการเปิดเผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2558 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม Gen Y (อายุระหว่าง 16-35 ปี) และ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 64.9 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 35.1 โดยในจำนวนของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ได้รับปัจจัยจากโฆษณาจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ต่างๆ ถึงร้อยละ 50.2 ตัวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า(บริการผ่านช่องทางออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 การนำเสนอข้อมูลของสินค้า/บริการของเว็บไซต์นั้นๆ อันดับที่ 2 รูปภาพของสินค้าชัดเจน และอันดับที่ 3 คือสินค้าและบริการมีราคาที่ถูกกว่าร้านค้า

Social Media Examiner (2015) มีการสำรวจเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม ที่มีต่อแบรนด์สินค้า ทำให้ได้ข้อมูลว่า อินสตาแกรมทำให้รูปแบบการทำธุรกิจในโลกออนไลน์เปลี่ยนไป คำจำกัดความของผู้ใช้อินสตาแกรม คือ “นักช้อป” ที่ชอบการช้อปปิ้ง ชอบไลค์ ชอบแบ่งปันภาพสินค้ากับเพื่อนๆ รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น และอ่านความคิดเห็นของคนอื่น ซึ่งแตกต่างจากการใช้เฟซบุ๊ก ที่ผู้ใช้งานมักมีไว้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ คนสนิท ญาติ เป็นต้น ทำให้อินสตาแกรมกลายเป็นช่องทางในการช้อปปิ้ง ประกอบกับเว็บไซต์ Iconosquare ได้สำรวจกลุ่มผู้ใช้งานอินสตาแกรมจำนวน 16,000 คน พบว่า 70% ผู้ใช้งานอินสตาแกรมจะหาข้อมูลของสินค้าที่ตนสนใจจากบัญชีหลักของทางแบรนด์สินค้าก่อนเสมอ บวกกับนักการตลาดส่วนมากก็แข่งขันกันด้วยกลยุทธ์การแจกของรางวัลมากมายบนสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ใช้งานอินสตาแกรมจะมีความรู้สึกดีกับแบรนด์สินค้าเมื่อได้รับการกดไลค์จากแบรนด์สินค้าในภาพที่พวกเขาได้เปิดเผยต่อสาธารณะ

Iconosquare และ Business Insider (2015) สำรวจธุรกิจและแรงจูงใจของผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้งานอินสตาแกรมจะชื่นชอบการไลค์ แบ่งปันมากเป็นพิเศษ ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า “สาวก IG” ที่จะคอยให้การตอบรับอย่างดีกับตัวของแบรนด์สินค้าที่พวกเขาชื่นชอบ

Socialbakers (2014) ผู้ให้บริการด้านการวิเคราะห์และวิจัยสื่อออนไลน์ พบว่า ช่วงของไตรมาสที่ 4 ของปี 2014 อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ใช้งานอินสตาแกรมสูงกว่าทวีตเตอร์หลายเท่าตัว ทั้งนี้เป็นเพราะอินสตาแกรมยังมีความเป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่ยังไม่มีแบรนด์ใหญ่ๆ มากนัก ทำให้ในการแบ่งปันภาพออกไปจึงได้รับความสนใจจากผู้ใช้นั้นเอง และคาดว่าอีกไม่นานแบรนด์ใหญ่ๆ จะขยายตัวเข้ามาสู่อินสตาแกรม

eMarketer (2014) พบว่า ยอดของผู้ใช้อินستاแกรม 44% มีอายุระหว่าง 18-29 ปี ซึ่งค่อนข้างห่างจากเฟซบุ๊กที่มียอดผู้ใช้งานอายุระหว่าง 18-29 ปีเพียง 23% ซึ่งถ้าหากมองภาพรวมของอินستاแกรมแล้วจะพบว่าปี 2012-2014 อินستاแกรมมีอัตราการเติบโตถึง 2 เท่า ซึ่งแตกต่างจากตัวเฟซบุ๊กที่ยังมีอัตราการเติบโตช่วงปี 2013-2014 ที่เท่าเดิม ดังนั้นเมื่อผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เทคโนโลยี และสินค้าความสวยงามจะเป็นผู้นำในการเข้าสู่อินستاแกรม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ One-Shot Case Study ที่มีการทดลองเพียงกลุ่มเดียว ไม่มีกลุ่มควบคุม ไม่มีการทดสอบก่อนการทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นคนไทย จำนวน 38,000,000 คน (Wearesocial, 2016)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นคนไทย จำนวน 38,000,000 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 สูตรที่ใช้คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{38,000,000}{(1+38,000,000(0.05)^2)} = 400 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster (Area) Random Sampling) มีการแบ่งประชากรตามแหล่งพื้นที่โดยไม่ต้องทำบัญชีรายชื่อ ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้ จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยออกเป็น 6 ภูมิภาค ตามหลักการแบ่งของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อแบ่งในอัตราส่วนเท่าๆ กันสามารถแบ่งได้ภาคละ 67 คน รวมทั้งหมด 402 คน เพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามภาค

ภาค	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ภาคเหนือ	67 คน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	67 คน
ภาคตะวันตก	67 คน
ภาคกลาง	67 คน
ภาคตะวันออก	67 คน
ภาคใต้	67 คน
รวม	402 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) ที่เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ผู้ศึกษาจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจ และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ที่เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การแนะนำ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนนึงแล้ว จากนั้นทางผู้ศึกษาจะให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามแล้ว แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จัก และขอข้อมูลสำหรับติดต่อเพื่อส่งแบบสอบถามให้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการแนะนำจะต้องมีลักษณะที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างไปเรื่อยๆ จนครบตามจำนวนที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแจกแบบสอบถาม (Randomized assignment) เพื่อเป็นการสุ่มตัวแปรต้น คือ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ให้กับกลุ่มตัวอย่างในอัตราส่วนเท่าๆ กัน ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก จำนวน 134 คน สื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์ จำนวน 134 คน สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม จำนวน 134 คน รวมทั้งหมดจำนวน 402 คน

การเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะเก็บผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบของการทำเว็บเพจ (Web Page) บนระบบของ Google Spreadsheets และแจกแบบสอบถามทางสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เฟซบุ๊ก อีเมล ไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และข้อความจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และทำแบบสอบถาม

2.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีแนวทางแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายของการศึกษา เหมาะสมและเข้าใจง่ายต่อกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อทำการตรวจสอบถึงความถูกต้องเหมาะสม และรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2.1.4 ปรับปรุงและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้แบบสอบถามนั้นมีความถูกต้องสมบูรณ์ และชัดเจนต่อกลุ่มตัวอย่างก่อนทำการเก็บข้อมูล

2.1.5 ทดลองนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาความเป็นเอกพันธ์ภายใน วิธีการนี้เป็นการศึกษาที่ทดลองเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว แล้วหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) คิดโดยครอนบาค (Cronbach, 1970)

2.1.6 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นไปเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สํารวจประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบบสอบถามส่วนนี้จะมีการถามถึงสื่อสังคมออนไลน์ 3 แบบ คือ 1. เฟซบุ๊ก 2. ไลน์ 3. อินสตาแกรม ตามตัวแปรต้น ภาพจะถูกแบ่งในอัตราส่วนเท่าๆ กัน ดังนั้นเท่ากับว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับตัวแปรต้นเพียงคนละ 1 ตัวแปร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ เป็นข้อมูลที่ได้จากการวัดโดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำถามจะมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคะแนนตามระดับสูงต่ำของความคิดเห็นเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale=NRS) มีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 -10 มีทั้งสิ้น 3 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน คือ ตั้งแต่มีผลน้อยที่สุด (คะแนนเท่ากับ 1) ไปจนถึงมีผลมากที่สุด (คะแนนเท่ากับ 10)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
มีผลน้อยที่สุด					มีผลมากที่สุด				

แบบสอบถามข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้ามีทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามคือ “ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้” โดยคำตอบจะให้คะแนนเป็นมาตรฐานวัดระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเป็นตัวเลข มีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 -10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ไม่แน่นอน					แน่นอน				

ข้อที่ 2 คำถามคือ “ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้” โดยคำตอบจะให้คะแนนเป็นมาตรฐานวัดระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเป็นตัวเลข มีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 -10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ไม่บอกต่อแน่นอน					บอกต่อแน่นอน				

ข้อที่ 3 คำถามคือ “ท่านจะแบ่งปัน (Share) ภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้” โดยคำตอบจะให้คะแนนเป็นมาตรฐานวัดระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเป็นตัวเลข มีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 -10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ไม่แน่นอน

แน่นอน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการวัดโดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นข้อมูลที่ได้จากการวัดโดยใช้มาตราอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน, หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการวัดโดยใช้มาตรานามบัญญัติ

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการวัดโดยใช้มาตราอันดับ

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นข้อมูลที่ได้จากการวัดโดยใช้มาตราอันดับ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลที่ได้จากการวัดโดยใช้มาตราอันดับ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษามีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน คือ อาจารย์กมลมาศ วงศ์ใหญ่ อาจารย์ไพรินทร์ มีศรี และอาจารย์อรุณี คำแผ่นไชย ตรวจสอบในส่วนของ การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) และความถูกต้องตามหลักวิชาการ รวมถึงภาษาที่ใช้ในการทำแบบสอบถาม ซึ่งจากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามแต่ละข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ข้อที่	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่าดัชนีความ สอดคล้อง	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า					
1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	0	+1	+1	0.5	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

หลังจากที่ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด แยกแบบสอบถามตามตัวแปรต้น ตัวแปรต้นละ 10 ชุด คือ เฟซบุ๊ก 10 ชุด ไลน์ 10 ชุด อินสตาแกรม 10 ชุด ไปทดลองสำรวจ (Try-out) เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ และได้คำตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบโดยสมบูรณ์ จำนวน 30 ชุด มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลจากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ค่า Sig. 0.915 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามชุดนี้ ในการนำไปเก็บข้อมูลต่อไปได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ โดยการส่งแบบสอบถามไปตามสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เฟซบุ๊ก อีเมล ไลน์ เมื่อผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนถูกต้องตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการศึกษาครั้งนี้ คือ 402 คน เพื่อนำข้อมูลศึกษาที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษา มีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
3. วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน “ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน” แบ่งการวิเคราะห์ดังนี้
 - 3.1 เพศ ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันด้วย สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 ที่เป็นอิสระต่อกัน (t-Test)
 - 3.2 อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
4. วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน “ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด” ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 402 ชุด เมื่อทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามครบสมบูรณ์แล้วนั้น จะทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 23 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษารูปแบบของคำบรรยายประกอบตารางผลการวิเคราะห์ ซึ่งมีการแบ่งสรุปข้อมูลผลการศึกษากันเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของแต่ละหัวข้อ ดังตารางที่ 4.1-4.7

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	107	26.62
เพศหญิง	295	73.38
รวม	402	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์เพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่คือ เพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.38 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.62

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 16 ปี	11	2.74
16-25 ปี	115	28.61
26-35 ปี	204	50.75
36-45 ปี	53	13.18
45 ปีขึ้นไป	19	4.73
รวม	402	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์อายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ซึ่งถือว่ามากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.61 ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.73 และช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	275	68.41
สมรส / อยู่ด้วยกัน	107	26.62
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	20	4.98
รวม	402	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส คือ โสด จำนวนมากถึง 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.41 รองลงมา คือ สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.62 และสถานภาพ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	25	6.22
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	59	14.68
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	260	64.68
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.43
รวม	402	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ อยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.68 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.68 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43 ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	32	7.96
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	6.97
พนักงานบริษัท	206	51.24
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	81	20.15
รับจ้าง / อาชีพอิสระ	42	10.45
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	13	3.23
รวม	402	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์อาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า อาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสูงที่สุด คือ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.24 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.15 อาชีพรับจ้าง / อาชีพอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.96 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97 และลำดับสุดท้ายคืออาชีพพ่อแม่บ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	55	13.68
15,000 – 25,000 บาท	182	45.27
25,001 – 35,000 บาท	105	26.12
35,000 บาทขึ้นไป	60	14.93
รวม	402	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.27 ช่วงรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.12 ช่วงรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.93 และช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

(n = 134 คน)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	เฟซบุ๊ก		ไลน์		อินสตาแกรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	47	35.07	34	25.37	26	19.40
หญิง	87	64.93	100	74.63	108	80.60
อายุ						
ต่ำกว่า 15 ปี	4	2.99	6	4.48	1	0.75
16-25 ปี	35	26.12	31	23.13	49	36.57
26-35 ปี	63	47.01	70	52.24	71	52.99
36-45 ปี	28	20.90	17	12.69	8	5.97
45 ปีขึ้นไป	4	2.99	10	7.46	5	3.73
สถานภาพสมรส						
โสด	80	59.70	93	69.40	102	76.12
สมรส / อยู่ด้วยกัน	47	35.07	34	25.37	26	19.40
อยู่ร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	7	5.22	7	5.22	6	4.48
ระดับการศึกษาสูงสุด						
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	7	5.22	12	8.96	6	4.48
มัธยมศึกษาตอนปลาย						
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	25	18.66	11	8.21	23	17.16
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	81	60.45	93	69.40	86	64.18
สูงกว่าปริญญาตรี	21	15.67	18	13.43	19	14.18
อาชีพ						
นักเรียน / นักศึกษา	4	2.99	7	5.22	21	15.67
ข้าราชการ / พนักงาน	10	7.46	10	7.46	8	5.97
รัฐวิสาหกิจ						

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

(n = 134 คน)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	เฟซบุ๊ก		ไลน์		อินสตาแกรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ						
พนักงานบริษัท	65	48.51	74	55.22	67	50.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	31	23.13	28	20.90	22	16.42
รับจ้าง / อาชีพอิสระ	21	15.67	10	7.46	11	8.21
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	3	2.24	5	3.73	5	3.73
เงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือน						
น้อยกว่า 15,000 บาท	18	13.43	18	13.43	19	14.18
15,000 – 25,000 บาท	66	49.25	59	44.03	57	42.54
25,001 – 35,000 บาท	31	23.13	32	23.88	42	31.34
35,000 บาทขึ้นไป	19	14.18	25	18.66	16	11.94

จากตารางที่ 4.7 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละประเภท สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

เพศ มีอัตราของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงสูงกว่าเพศชายในสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ได้แก่ เฟซบุ๊ก เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.93 เพศชายร้อยละ 35.07 ไลน์ เป็นเพศหญิงร้อยละ 74.63 เพศชายร้อยละ 25.37 และอินสตาแกรม เป็นเพศหญิงร้อยละ 80.60 เพศชาย ร้อยละ 19.40

อายุ มีอัตราของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สูงที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ได้แก่ เฟซบุ๊ก มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 2.99 อายุ 16-25 ปี ร้อยละ 26.12 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 47.01 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 20.90 อายุ 45 ขึ้นไป ร้อยละ 2.99 ไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 4.48 อายุ 16-25 ปี ร้อยละ 23.13 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 52.24 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 12.69 อายุ 45 ขึ้นไป ร้อยละ 7.46 อินสตาแกรม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 0.75 อายุ 16-25 ปี ร้อยละ 36.57 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 52.99 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 5.97 อายุ 45 ขึ้นไป ร้อยละ 3.73

สถานภาพสมรส มีอัตราของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดสูงที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ได้แก่ เฟซบุ๊ก มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพโสด ร้อยละ 59.70 สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 35.07 หย่าร้าง /หม้าย/ แยกกันอยู่ ร้อยละ 5.22 ไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพโสด ร้อยละ 69.40 สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 25.37 หย่าร้าง /หม้าย/ แยกกันอยู่ ร้อยละ 5.22 และอินสตาแกรม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพโสด ร้อยละ 76.12 สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 19.40 หย่าร้าง /หม้าย/ แยกกันอยู่ ร้อยละ 4.28

ระดับการศึกษา มีอัตราของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าสูงที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ได้แก่ เฟซบุ๊ก มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 5.22 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 18.66 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 60.45 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.67 ไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 8.96 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 8.21 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 69.40 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.43 อินสตาแกรม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 4.88 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 17.16 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 64.18 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.18

อาชีพ มีอัตราของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทสูงที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ได้แก่ เฟซบุ๊ก มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 2.99 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.46 พนักงานบริษัท ร้อยละ 48.51 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.13 รับจ้าง / อาชีพอิสระ ร้อยละ 15.67 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ ร้อยละ 2.24 ไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 5.22 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.46 พนักงานบริษัท ร้อยละ 55.22 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.90 รับจ้าง / อาชีพอิสระ ร้อยละ 7.46 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ ร้อยละ 3.73 และอินสตาแกรม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.67 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.97 พนักงานบริษัท ร้อยละ 50 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.42 รับจ้าง / อาชีพอิสระ ร้อยละ 8.21 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ ร้อยละ 3.73

เงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือน มีอัตราของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท สูงที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และ อินสตาแกรม ได้แก่ เฟซบุ๊ก มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 13.43 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 49.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 23.13 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 14.18 ไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 13.43 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 44.03 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 23.88 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.66 และอินสตาแกรม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 14.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 42.54 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 31.34 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.94

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้วิธีการวิเคราะห์จากค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ซึ่งคำถามในแบบสอบถามครั้งนี้จะมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับของคะแนนตามระดับสูงต่ำของความคิดเห็นเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale = NRS) มีระดับคะแนนเริ่มตั้งแต่ 1 -10 โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินในการศึกษา คือ ตั้งแต่มีผลน้อยที่สุด (คะแนนเท่ากับ 1) ไปจนถึงมีผลมากที่สุด (คะแนนเท่ากับ 10)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

มีผลน้อยที่สุด มีผลมากที่สุด

การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อของการศึกษารุ่นนี้จะแยกวิเคราะห์ตามตัวแปรต้น คือ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้	1	10	4.31	2.51
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้	1	10	3.47	2.14
3. ท่านจะแบ่งปันภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้	1	10	2.96	1.99

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้ ท่านจะแบ่งปันภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.31 3.47 และ 2.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์

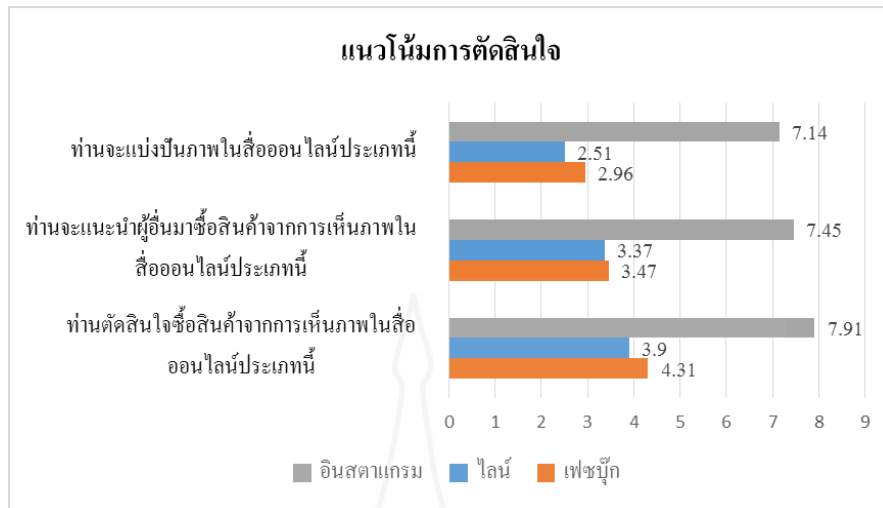
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้	1	10	3.90	2.29
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้	1	10	3.37	2.11
3. ท่านจะแบ่งปันภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้	1	8	2.51	1.70

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้ ท่านจะแบ่งปันภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 3.37 และ 2.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้	1	10	7.91	1.75
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้	1	10	7.45	1.71
3. ท่านจะแบ่งปันภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้	1	10	7.14	1.93

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้ ท่านจะแบ่งปันภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้ มีค่าเฉลี่ย 7.91 7.45 และ 7.14 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบระดับแนวโน้มการตัดสินใจของแต่ละประเภทสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา

3.1 สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวกับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อกำหนดนัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05

3.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0): เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ จากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

เพศ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			t-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ชาย	47	3.23	1.80	0.37
หญิง	87	3.77	1.96	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.37 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.12 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ จากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์

เพศ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			t-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ชาย	34	3.39	1.84	0.46
หญิง	100	3.21	1.74	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของประเทศสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์

ตารางที่ 4.13 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ จากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

เพศ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			t-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ชาย	26	7.56	1.34	0.097
หญิง	108	7.48	1.08	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของประเทศสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

3.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0): อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ จากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

อายุ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			f-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ต่ำกว่า 15 ปี	4	4.25	3.39	0.165
15-25 ปี	35	3.54	1.74	
26-35 ปี	63	3.32	1.76	
36-45 ปี	28	4.26	2.23	
45 ปีขึ้นไป	4	2.50	0.58	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.14 เมื่อพิจารณาค่าประเภทจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.165 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.15 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์

อายุ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			f-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ต่ำกว่า 15 ปี	6	4.22	3.09	0.08
15-25 ปี	31	2.72	1.30	
26-35 ปี	70	3.56	1.71	
36-45 ปี	17	3.02	1.84	
45 ปีขึ้นไป	10	2.63	1.89	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของผู้ซื้อออนไลน์ประเภทไลน์

ตารางที่ 4.16 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ ในส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

อายุ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			f-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ต่ำกว่า 15 ปี	1	6.00	-	
15-25 ปี	49	7.43	1.27	0.38
26-35 ปี	71	7.48	1.04	
36-45 ปี	8	7.83	0.99	
45 ปีขึ้นไป	5	8.13	0.93	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

3.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0): สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามสถานภาพสมรส ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

สถานภาพสมรส	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			f-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
โสด	80	3.57	1.91	0.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	47	3.47	1.91	
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	7	4.38	2.18	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.5 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.18 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า
จำแนกตามสถานภาพสมรส ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์

สถานภาพสมรส	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			f-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
โสด	93	3.38	1.83	0.39
สมรส / อยู่ด้วยกัน	34	3.07	1.69	
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	7	2.57	0.60	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์

ตารางที่ 4.19 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า
จำแนกตามสถานภาพสมรส ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

สถานภาพสมรส	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			f-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
โสด	102	7.44	1.12	0.44
สมรส / อยู่ด้วยกัน	26	7.76	1.24	
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	6	7.39	0.80	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

3.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0): ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ระดับการศึกษาสูงสุด	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			f-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	7	3.62	2.56	0.29
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	25	2.91	1.75	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	81	3.73	1.79	
สูงกว่าปริญญาตรี	21	3.76	2.31	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.21 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์

ระดับการศึกษาสูงสุด	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			f-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.03	2.49	0.15
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	11	2.24	0.76	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	93	3.46	1.77	
สูงกว่าปริญญาตรี	18	3.02	1.42	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับ สมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทไลน์

ตารางที่ 4.22 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ระดับการศึกษาสูงสุด	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			f-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	7.56	0.91	0.77
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	23	7.72	0.69	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	86	7.45	1.17	
สูงกว่าปริญญาตรี	19	7.44	1.43	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

3.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0): อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามอาชีพ ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

อาชีพ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			f-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
นักเรียน / นักศึกษา	4	5.0	2.82	0.004*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	5.57	2.29	
พนักงานบริษัท	65	3.54	1.85	
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	31	3.01	1.34	
รับจ้าง / อาชีพอิสระ	21	3.22	1.88	
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	3	4.11	2.60	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลักยอมรับสมมติฐานรอง คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกันในส่วนของสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

เมื่อทดสอบความแปรปรวน (Homogeneity of variance) ของข้อมูลระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธี Levene ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดในการทดสอบ แสดงว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวน หรือการกระจายที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) เพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างคู่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบอาชีพที่มีผลต่อระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ
นักเรียน/ นักศึกษา	-					
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.57	-				
พนักงานบริษัท	1.46	2.02*	-			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1.99*	2.56*	0.53	-		
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	1.78	2.34*	0.32	-0.21	-	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.89	1.46	-0.57	-1.10	-0.89	-

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า มีจำนวนอาชีพที่มีระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน 4 กลุ่ม ดังนี้ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับรับจ้าง/อาชีพอิสระ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มที่มีระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันมากที่สุด คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 2.56

ตารางที่ 4.25 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์

อาชีพ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			f-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
นักเรียน / นักศึกษา	7	4.00	2.93	0.33
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	3.97	1.92	
พนักงานบริษัท	74	3.33	1.80	
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	28	2.73	1.48	
รับจ้าง / อาชีพอิสระ	10	3.03	0.64	
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	5	3.13	1.48	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลักปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของสื่อออนไลน์ประเภทไลน์

ตารางที่ 4.26 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

อาชีพ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			F-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
นักเรียน / นักศึกษา	21	7.37	1.35	0.96
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	7.25	1.58	
พนักงานบริษัท	67	7.57	1.07	
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	22	7.47	1.22	
รับจ้าง / อาชีพอิสระ	11	7.58	0.79	
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	5	7.47	0.69	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของสื่อออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

3.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0): อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			f-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	3.30	2.16	0.23
15,000 – 25,000 บาท	66	3.56	1.81	
25,001 – 35,000 บาท	31	4.12	2.03	
35,000 บาทขึ้นไป	19	3.05	1.79	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับ สมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.28 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)		f-Test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.26	2.11	0.91
15,000 – 25,000 บาท	3.14	1.61	
25,001 – 35,000 บาท	3.42	1.92	
35,000 บาทขึ้นไป	3.33	1.69	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของผู้ซื้อออนไลน์ประเภทไลน์

ตารางที่ 4.29 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			f-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	19	7.61	1.42	0.50
15,000 – 25,000 บาท	57	7.33	1.13	
25,001 – 35,000 บาท	42	7.66	0.98	
35,000 บาทขึ้นไป	16	7.56	1.13	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

3.2 สมมติฐาน 2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป คือ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียวจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองเมื่อค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0): ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

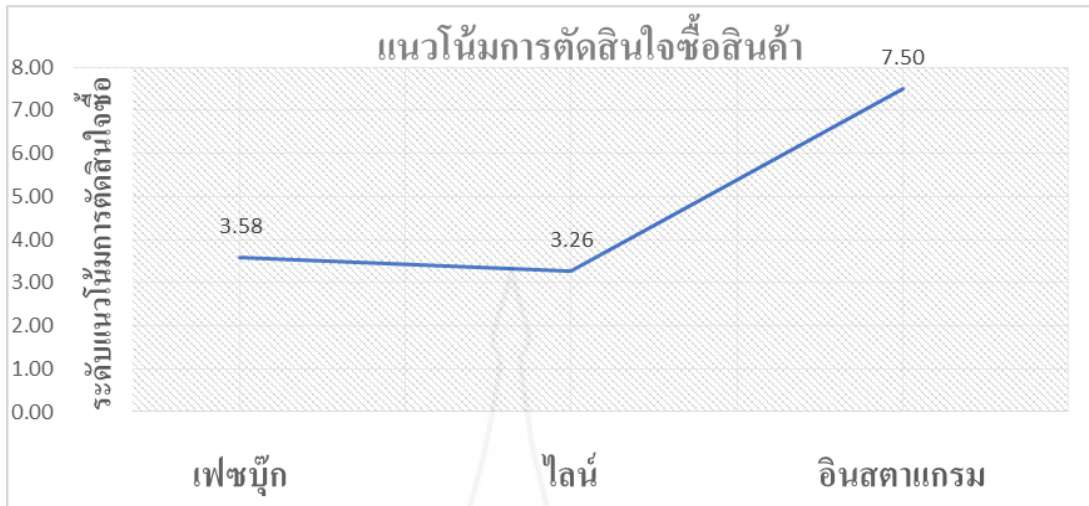
สมมติฐานรอง (H_1): ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 134 คน)			f-Test (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
เฟซบุ๊ก	134	3.58	1.92	0.00*
ไลน์	134	3.26	1.76	
อินสตาแกรม	134	7.50	1.13	

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างประเภทของสื่อสังคมออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง คือ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 4.2 กราฟเส้นแสดงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า
จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์

สรุปจากตารางค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 มีค่าเท่ากับ 3.58 3.26 และ 7.50 ตามลำดับ พบว่าค่าเฉลี่ยแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินstagramมีค่าสูงที่สุด คือ 7.50 หมายความว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินstagramมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้านามากที่สุด ไม่ใช่ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้านามากที่สุด

เมื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย แยกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธี Levene ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดในการทดสอบ แสดงว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวน หรือการกระจายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Tamhane's T2

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบประเภทสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายคู่ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	เฟซบุ๊ก	ไลน์	อินสตาแกรม
เฟซบุ๊ก	-		
ไลน์	0.32	-	
อินสตาแกรม	-3.92*	-4.24*	-

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ เฟซบุ๊กกับอินสตาแกรม และไลน์กับอินสตาแกรม โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คู่ที่มีระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันมากที่สุด คือ ไลน์กับอินสตาแกรม ซึ่งมีค่าความแตกต่างสูงถึง 4.24 ระดับ

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน			ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน		
	เฟซบุ๊ก	ไลน์	อินสตาแกรม	เฟซบุ๊ก	ไลน์	อินสตาแกรม
ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล						
เพศ				X	X	X
อายุ				X	X	X
สถานภาพสมรส				X	X	X
ระดับการศึกษาสูงสุด				X	X	X
อาชีพ	X				X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				X	X	X
ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า			X			

จากตารางที่ 4.32 ผู้ศึกษาสามารถนำผลการวิเคราะห์มาพิจารณาเฉพาะสมมติฐานที่มีผลต่อความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดได้

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 2) เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นคนไทย จำนวน 38,000,000 คน และคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยแบ่งประชากรตามแหล่งพื้นที่แบบไม่ต้องทำบัญชีรายชื่อ เพื่อให้ได้ประชากรที่ดี กระจายตัวได้ทั่วถึง ดังนั้น ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคละ 67 คน รวมทั้งหมด 402 คน และสุ่มตัวแปรต้นให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งตัวแปรต้นประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ที่จำนวนเท่ากันในทุกตัวแปรต้น

1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย” สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 402 คน ส่วนใหญ่คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท

1.2 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จะแยกวิเคราะห์ตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ดังนี้

1.2.1 สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 134 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในคำถามที่ว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านจะแบ่งปันภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

1.2.2 สื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 134 คน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในคำถามที่ว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านจะแบ่งปันภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ตามลำดับ

1.2.3 สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 134 คน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในคำถามที่ว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.91 รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.45 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านจะแบ่งปันภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.14 ตามลำดับ

1.3 สมมติฐานในการศึกษา

1.3.1 สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทำการแยกวิเคราะห์ตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม พบว่า

1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก พบว่า (1) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.37 (2) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.165 (3) สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐาน 2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบว่า ค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของประเภทสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 7.50 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.58 และลำดับสุดท้ายคือ ไลน์ มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.26 ดังนั้น ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่ถือว่ามีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด แต่ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุดคือ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

2. อภิปรายผล

จากการสรุปผลศึกษาเรื่อง “ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย”

2.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) เรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และนายจุฑพล พงษ์วิทยานุกูล (2554) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และนุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด ด้านอายุสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) เรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็น GEN Y ที่มีอายุระหว่าง 16-35 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและใช้งานเฟซบุ๊กมีเปอร์เซ็นต์ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสูงที่สุด สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) ที่พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ ลูกจ้างรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ ที่เล่นชอบเล่น

สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดังนั้น การซื้อสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ให้กับสินค้าที่มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายตามอาชีพของผู้บริโภค ควรทำการซื้อสื่อโฆษณาในเฟซบุ๊กในอัตราส่วนที่สูงกว่าการซื้อสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ หรืออินสตาแกรม โดยเฉพาะกับสินค้าทางการเงินเพื่อข้าราชการ อสังหาริมทรัพย์เพื่อข้าราชการ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด คือ อินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Social Media Examiner (2015) เรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่มีต่อแบรนด์สินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานอินสตาแกรม คือ “นักช้อป” ที่ชื่นชอบการซื้อสินค้า ชอบแบ่งปันภาพสินค้า ส่งต่อให้กับเพื่อนๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ที่นิยมใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร และกว่า 70% ของผู้ใช้งานอินสตาแกรมจะหาข้อมูลสินค้าที่ตนชื่นชอบผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม และผู้บริโภคที่ใช้งานอินสตาแกรมจะมีการแสดงความรัก หรือชื่นชอบต่อแบรนด์ด้วยการกดไลค์ และติดตามแบรนด์สินค้านั้นๆ และสอดคล้องกับ วนสนันท์ สังสหาชาติ (2556) ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาในเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจะมีจุดประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จักมากกว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าหรือติดตามข่าวสารร้านค้าต่างๆ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการสำรวจของ Iconsquare และ Business Insider (2015) เรื่อง ธุรกิจและแรงจูงใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานอินสตาแกรมจะชอบการไลค์ และแบ่งปันภาพมากเป็นพิเศษกว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ในส่วนนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุด ทำให้ข้อมูลของสินค้าที่ถูกเผยแพร่ได้รับการตอบรับจากสาวกเป็นลำดับต้นๆ ซึ่งทำให้สาวกเหล่านี้ได้รับข่าวสารผลิตภัณฑ์ก่อนกลุ่มลูกค้าที่มีลำดับความสำคัญรองลงมา ประกอบกับว่าผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับตลาดโดยรวมของอินสตาแกรม จาก eMarketer (2014) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดที่ 2 เท่าในช่วงปี 2555-2557 แต่เฟซบุ๊กกลับมีอัตราการเติบโตที่คงที่ และยอดผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่อายุระหว่าง 18-29 ปี มีสูงถึง 44% ซึ่งมากกว่าเฟซบุ๊กที่มีเพียง 23% ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการกลุ่มลูกค้าที่เป็น Mass Target ควรแบ่งเงินในการซื้อสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมไปพร้อมๆ กับการซื้อสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แต่ไม่สอดคล้องกับ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ลง

ความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดการรับรู้โฆษณามากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก แต่ในส่วนนี้ก็เป็นเพียงการรับรู้ ไม่ใช่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษารครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการให้ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจทางการซื้อสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าหรือเจ้าของสินค้าได้เปรียบเทียบในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์เหนือกว่าคู่แข่งชั้นสินค้าแบรนด์อื่นๆ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะในการศึกษา ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

การศึกษารครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 402 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพนั้นมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการซื้อสื่อโฆษณา หรือแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target) ของสินค้า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้าควรให้ความสำคัญต่อบัจจัยข้างต้น เพื่อให้ผลตอบรับในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้น รวมถึงการเลือกซื้อสื่อโฆษณาที่จากเดิมผู้ประกอบการจะมองการซื้อสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมาเป็นอันดับแรก ควรที่จะก้าวทันทิศทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เหมือนกับผลการศึกษาที่ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด ถึงแม้ว่ายอดผู้ใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมจะน้อยกว่า แต่ด้วยทิศทางแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สูงกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการด้านโฆษณาออนไลน์ควรที่จะมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับโลกของการเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่อัตราการซื้อสื่อโฆษณาจะกระจุกตัวอยู่ที่เฟซบุ๊ก ควรที่จะแบ่งเงินโฆษณาไปลงในสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมในกรณีที่เป็นแคมเปญ (Campaign) สำหรับเพิ่มยอดขาย (Drive to purchase) หรือเพื่อเป็นการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับแบรนด์ บางครั้งเรียกว่า “สาวก IG” ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นแบรนด์หรือสินค้าก็ควรที่จะให้ความสำคัญกลุ่มลูกค้าเหล่านี้

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ที่สนใจทำการศึกษาครั้งต่อไป ควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้ลุ่มลึกและละเอียดกว่าครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์เพียงประเภทเดียว สำหรับการศึกษาที่ควรต่อยอด ควรที่จะเพิ่มการรับรู้สื่อจากหลายประเภท เพราะสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน การนำเสนอที่แตกต่างกัน น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อนำมาบูรณาการร่วมกัน น่าจะให้ประสิทธิภาพที่ดีต่อแคมเปญของลูกค้าน่าดียิ่งขึ้น และอีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับการต่อยอด คือ การศึกษาในเรื่อง ค่าอัตราการย้อนกลับของยอดขาย เพราะ KPI ของการทำสื่อออนไลน์เริ่มที่จะใช้ค่าของ Conversion เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของแคมเปญนั้นๆ ดังนั้น เมื่อการศึกษาครั้งนี้บอกได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ก็ควรที่จะมีการต่อยอดในเรื่องของการศึกษาอัตราการย้อนกลับของยอดขายด้วยเช่นกัน เพื่อวัดความสมบูรณ์ของการทำงานของสื่ออย่างแท้จริง

3.2.3 ข้อจำกัดของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกสินค้าที่เป็นอาหารในการทดลอง เนื่องมาจากการที่อาหารเป็นสินค้าไม่มีการแบ่งเพศ ทำให้ตัวสินค้าไม่เอนเอียงไปในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง ประกอบกับเป็นสินค้าที่มีราคาเข้าถึงได้ง่ายกับทุกเพศทุกวัย ทำให้ผู้ศึกษาใช้อาหารเป็นภาพประกอบการทดลอง



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิกา วุฒิกาดร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงานเอกชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- จตุพล พงษ์วิทย์ภานุ. (2554). อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิตติมา จารุวรรณ. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, นครสวรรค์.
- ทศพล มงคลถาวร. (2550). ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ฟายออสซี่. (2558). สฟรช. เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยปี 58. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2559 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/edta-thai-internet-user-2015>.
- ฟายออสซี่. (2559). อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย (ม.ค. 59). สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2559 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016>.
- วันสนันท์ สังสชาติ. (2556). สื่อโฆษณาในเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์. (2552). การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

- รุ่งโรจน์ ไพศาลวงศ์ดี. (2556). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศศิวิมล สุขบท. (2550). *การตลาดระหว่างประเทศ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). *DAAT เผยข้อมูลทิศทางโฆษณาดิจิทัล ปี 2559 ยังโตต่อเนื่อง ขยับใกล้หนึ่งหมื่นล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2559 จาก http://www.daat.in.th/wp-content/uploads/2016/03/Infographic_Thailand_Digital_Advertising_Spendby_DAAAT_2015-2016.
- สุจิตรา แสงจันทา. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย*. (รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Carlson, N. (2010, March 5). *At Last -- The Full Story of How Facebook was founded Business Insider: 1*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>.
- Clasen, A. (2015). *Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram* [Blog post]. Retrieved from <http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram>.
- Delzio, S. (2015). *New Research Reveals Instagram Users Like to Shop* [Blog post]. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/instagram-users-like-to-shop/#more-79522>.
- Dyer, P. (2012). *The 6 Types of Social Media Users* [Blog post]. Retrieved from <http://pamorama.net/2012/06/23/the-6-types-of-social-media-users/>

- EDTA. (2016, March 29). Thailand internet user profile 2015. *Thailand internet user profile 2015: 27-89*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-th>.
- Grahl, T. (2015, December 14). *THE 6 TYPES OF SOCIAL MEDIA* [Blog post]. Retrieved from <http://timgrahl.com/the-6-types-of-social-media>.
- Kemp, S. (2016, January 27). *Digital in 2016* [Blog post]. Retrieved from <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>.
- Phillips, S. (2007, July 25). A brief history of Facebook. *The guardian: 1*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.
- THOTH ZOCIAL. (2016). *Global and Thailand Facebook Population update 2016* [Blog post]. Retrieved from <http://thothzocial.com/facebook-population-2016>.
- Zuckerberg, M. (2004). *About Facebook* [Social]. Retrieved from https://www.facebook.com/facebook/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

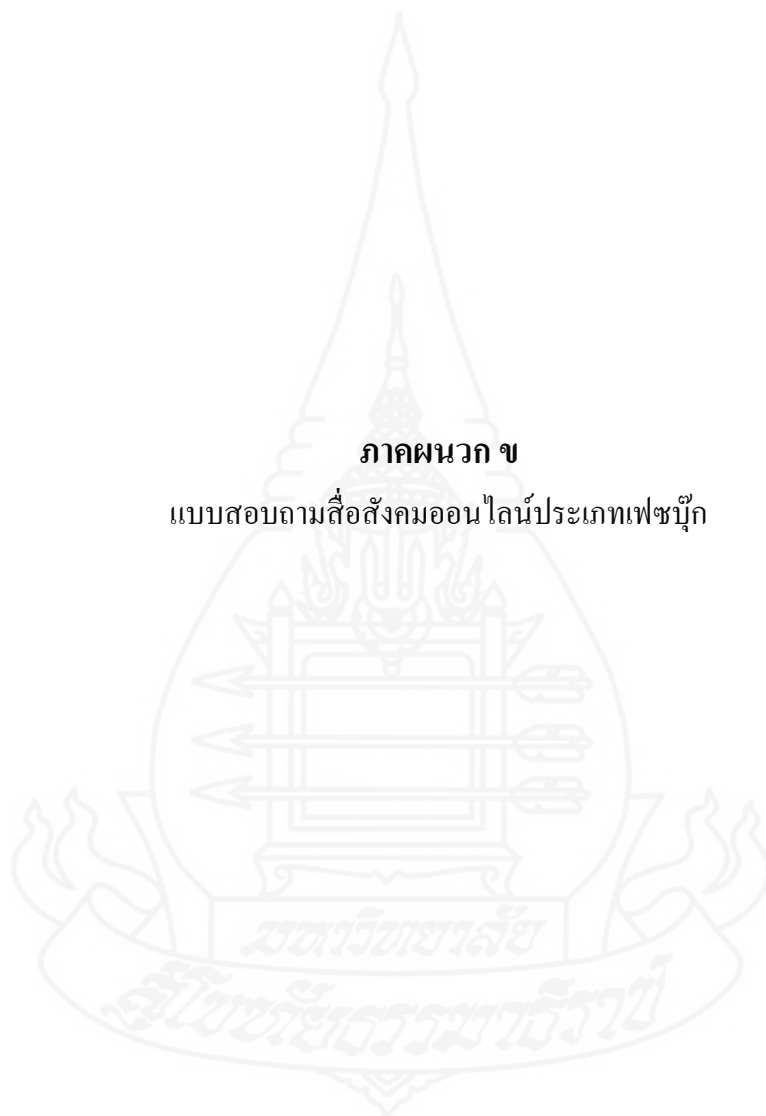


รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. กมลมาศ วงศ์ใหญ่	รองผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ และอาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. ไพรินทร์ มีศรี	ผู้ช่วยคณบดี และอาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. อรุณี คำแผ่นไชย	อาจารย์พิเศษ หลักสูตรวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก



แบบสอบถาม**เรื่อง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคในประเทศไทย****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับการดำเนินการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้ม
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะถูก
นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ และผู้ศึกษา
ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวสิริลักษณ์ เงินศิริ

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประเภทของสื่อออนไลน์

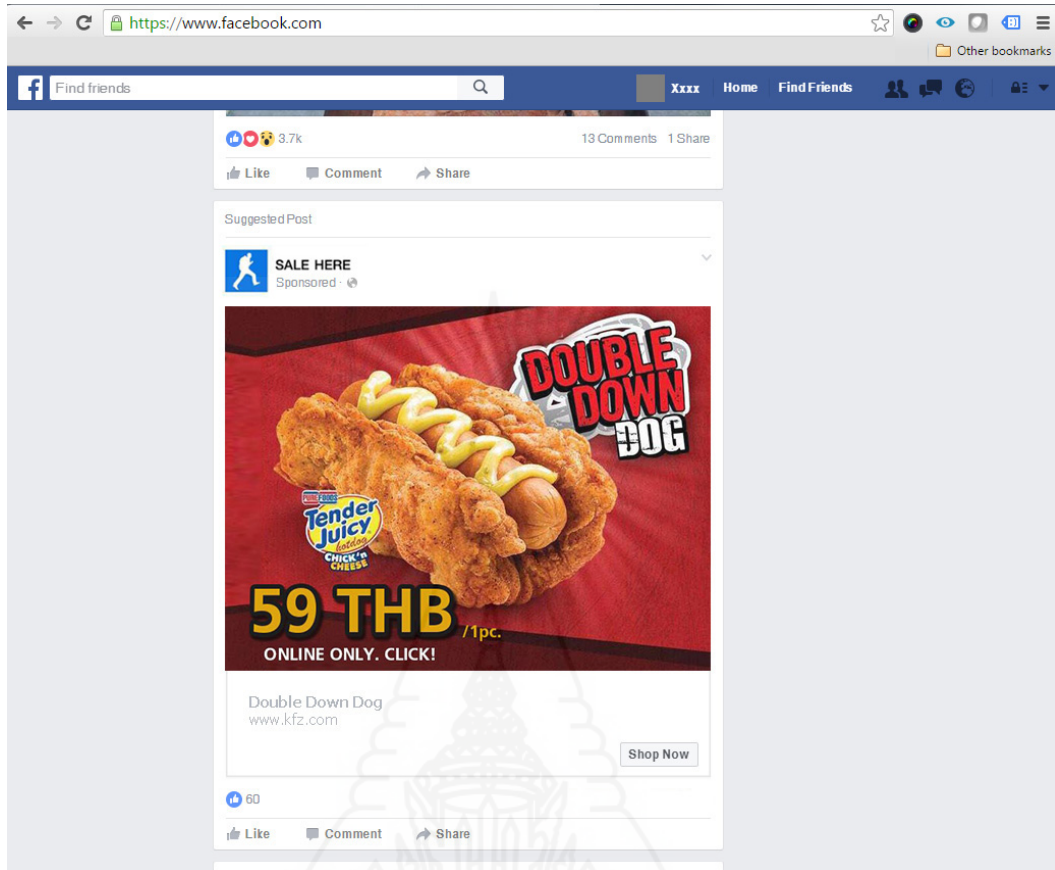
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประเภทของสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับคำตอบที่ถูกต้อง

The image shows a Facebook post from a user. At the top left is the Facebook 'f' logo. To its right is a search bar with a magnifying glass icon and the word 'Search'. Below the search bar are three navigation options: 'Status' with a pencil icon, 'Photo' with a camera icon, and 'Check In' with a location pin icon. A 'SALE HERE' banner with a person walking icon is visible. The main content is a promotional image for a 'Double Down Dog' sandwich. The sandwich is on a red background and features a 'Tender Juicy hotdog' with 'CHICK 'n CHEESE' inside. The price is listed as '59 THB /1pc.' with the text 'ONLINE ONLY. CLICK!' below it. A 'Shop Now' button is located at the bottom right of the image. Below the image, there are icons for 'Like', 'Comment', and 'Share'. At the very bottom of the screen is the Facebook navigation bar with icons for 'News Feed', 'Requests', 'Messenger', 'Notifications', and 'More'.



1. สื่อสังคมออนไลน์ในภาพ คือ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใด?

(1) Facebook

(2) Line

(3) Instagram

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่า ท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน หรือใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด โดยระดับของแนวโน้มการตัดสินใจจะเรียงจากน้อยไปหามาก ตามค่าของตัวเลขน้อยไปหามาก

	ระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ										แม่ นอน	
	ไม่ แน่นอน	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้												
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้	ไม่บอก ต่อ แน่นอน											บอกต่อ แม่ นอน
4. ท่านจะแบ่งปัน (Share) ภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้	ไม่ แน่นอน											แม่ นอน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

5. เพศ

(1) หญิง

(2) ชาย

6. อายุ

(1) ต่ำกว่า 15 ปี

(2) 15-25 ปี

(3) 26-35 ปี

(4) 36-45 ปี

(5) 45 ปีขึ้นไป

7. สถานภาพสมรส

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

8. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 (3) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (4) สูงกว่าปริญญาตรี

9. อาชีพ

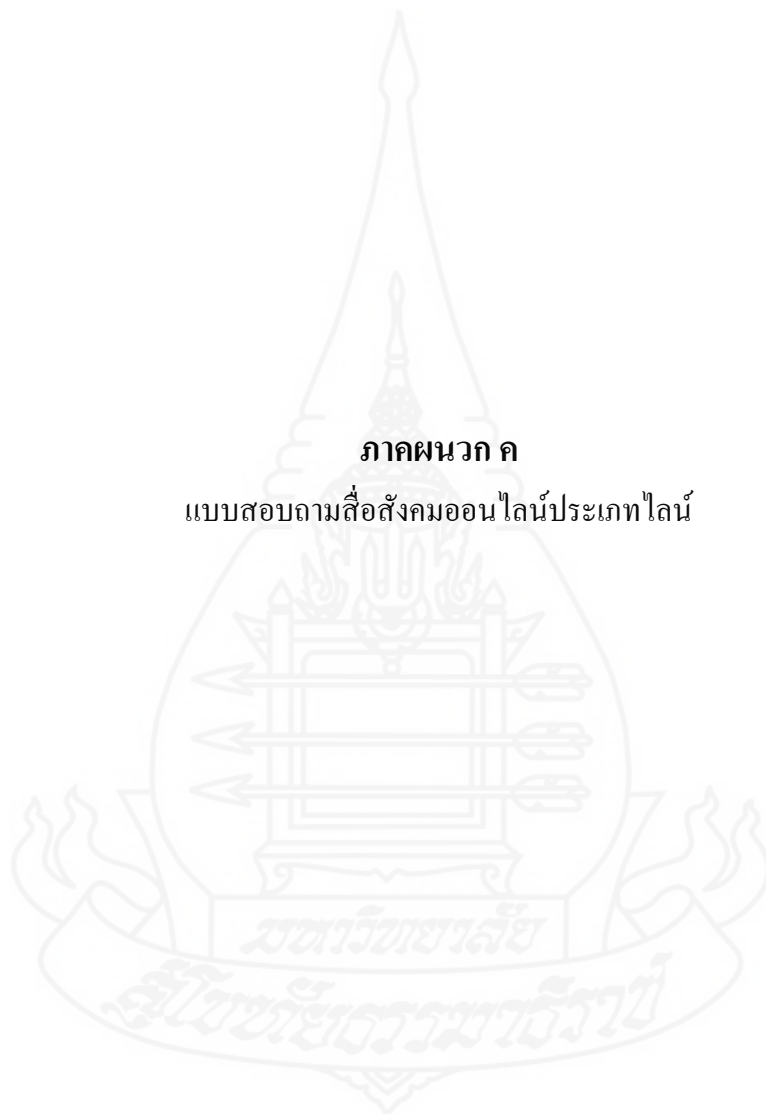
- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (3) พนักงานบริษัท (4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 (5) รับจ้าง / อาชีพอิสระ (6) พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

10. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

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

ขอขอบคุณที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์



แบบสอบถาม**เรื่อง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคในประเทศไทย****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับการดำเนินการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้ม
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะถูก
นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ และผู้ศึกษา
ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวสิริลักษณ์ เงินศิริ

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประเภทของสื่อออนไลน์

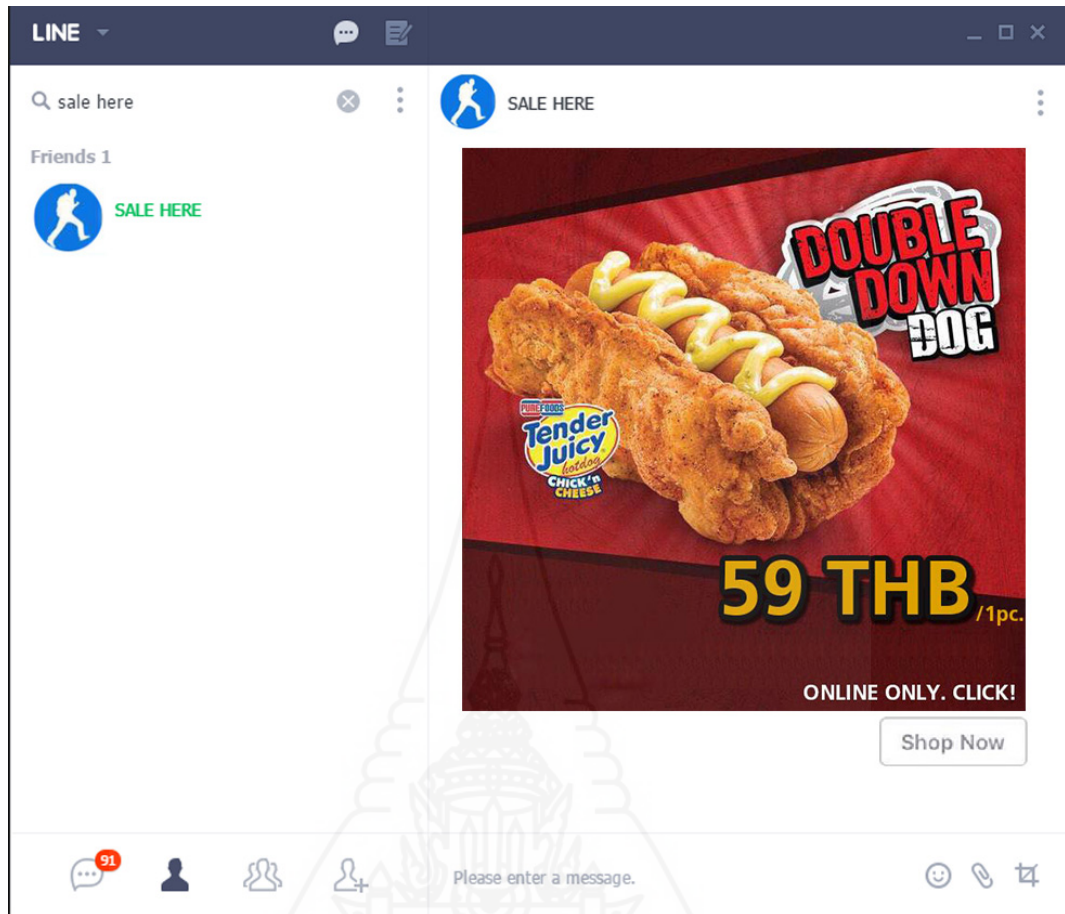
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประเภทของสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับคำตอบที่ถูกต้อง





1. สื่อสังคมออนไลน์ในภาพ คือ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใด?

(1) Facebook

(2) Line

(3) Instagram

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่า ท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน หรือใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด โดยระดับของแนวโน้มการตัดสินใจจะเรียงจากน้อยไปหามาก ตามค่าของตัวเลขน้อยไปหามาก

	ระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ										แม่ นอน	
	ไม่ แน่นอน	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้												
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้	ไม่บอก ต่อ แน่นอน											บอกต่อ แม่ นอน
4. ท่านจะแบ่งปัน (Share) ภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้	ไม่ แน่นอน											แม่ นอน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

5. เพศ

(1) หญิง

(2) ชาย

6. อายุ

(1) ต่ำกว่า 15 ปี

(2) 15-25 ปี

(3) 26-35 ปี

(4) 36-45 ปี

(5) 45 ปีขึ้นไป

7. สถานภาพสมรส

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

8. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 (3) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (4) สูงกว่าปริญญาตรี

9. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (3) พนักงานบริษัท (4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 (5) รับจ้าง / อาชีพอิสระ (6) พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

10. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

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

ขอขอบคุณที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม



แบบสอบถาม**เรื่อง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคในประเทศไทย****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับการดำเนินการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้ม
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะถูก
นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ และผู้ศึกษา
ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวสิริลักษณ์ เงินศิริ

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

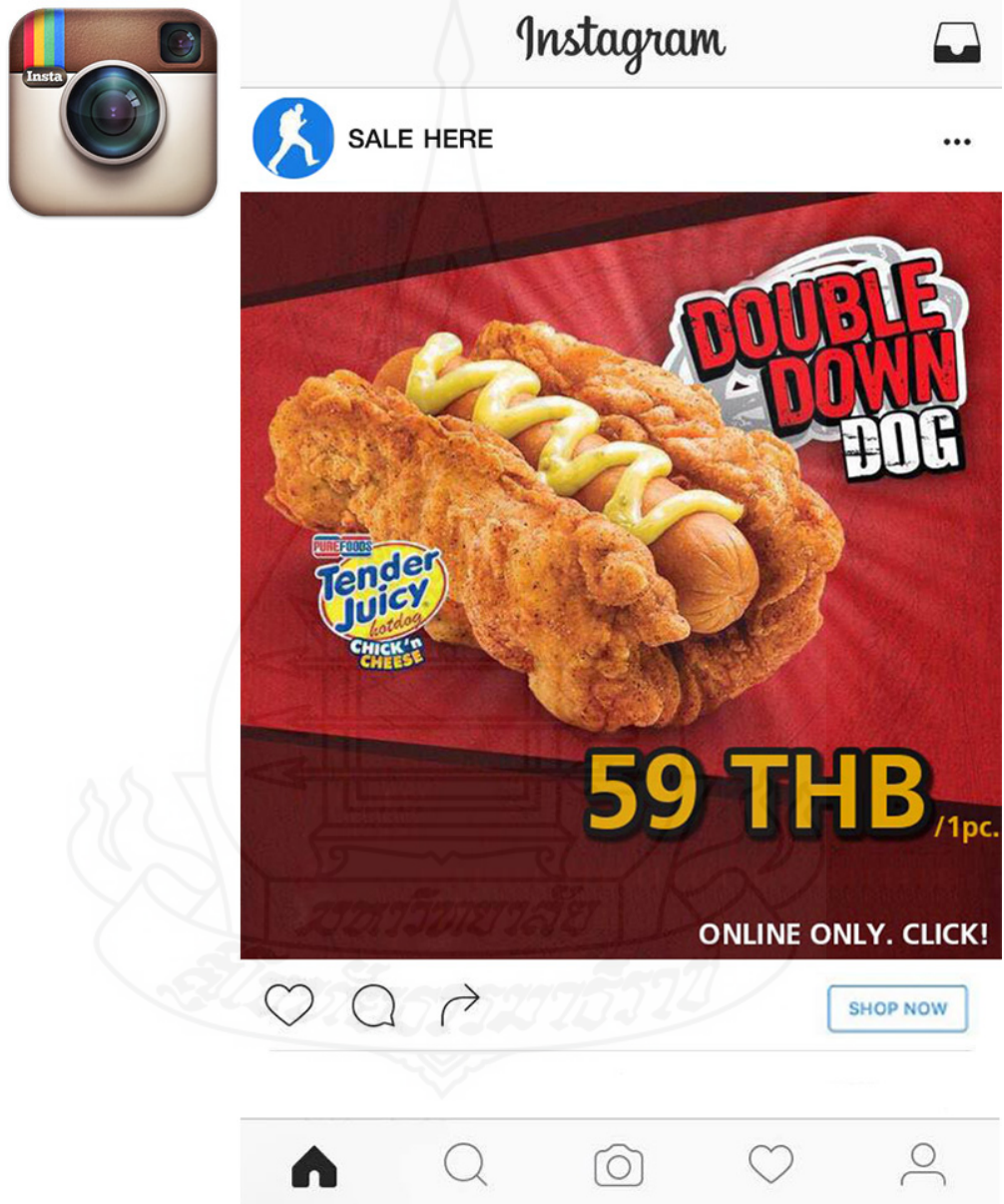
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

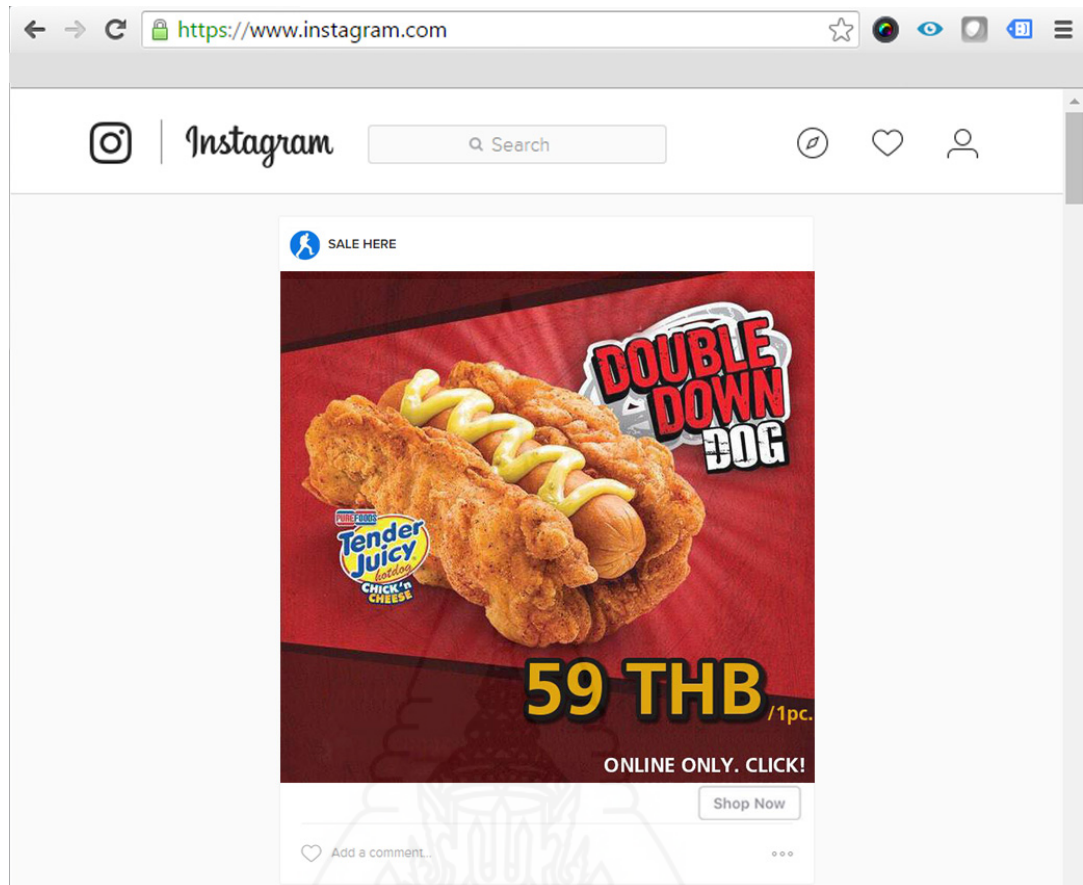
1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประเภทของสื่อออนไลน์**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประเภทของสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับคำตอบที่ถูกต้อง





1. สื่อสังคมออนไลน์ในภาพ คือ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใด?

(1) Facebook

(2) Line

(3) Instagram

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่า ท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน หรือใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด โดยระดับของแนวโน้มการตัดสินใจจะเรียงจากน้อยไปหามาก ตามค่าของตัวเลขน้อยไปหามาก

	ระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ										แน นอน	
	ไม่ แน่นอน	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้												
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากการเห็นภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้	ไม่บอก ต่อ แน่นอน											บอกต่อ แน นอน
4. ท่านจะแบ่งปัน (Share) ภาพในสื่อออนไลน์ประเภทนี้	ไม่ แน่นอน											แน นอน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

5. เพศ

(1) หญิง

(2) ชาย

6. อายุ

(1) ต่ำกว่า 15 ปี

(2) 15-25 ปี

(3) 26-35 ปี

(4) 36-45 ปี

(5) 45 ปีขึ้นไป

7. สถานภาพสมรส

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

8. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 (3) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (4) สูงกว่าปริญญาตรี

9. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (3) พนักงานบริษัท (4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 (5) รับจ้าง / อาชีพอิสระ (6) พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

10. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

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

ขอขอบคุณที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก จ

ผลการทำ Manipulation Check



ผลการทำ Manipulation Check

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำ Manipulation Check เพื่อทำการตรวจสอบการรับรู้ถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏอยู่ในแบบสอบถามได้ผล ดังนี้

ตารางผลการทำ Manipulation Check

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	เฟซบุ๊ก	ไลน์	อินสตาแกรม
จำนวนการรับรู้ (คน)	134	134	134
จำนวนการไม่รับรู้ (คน)	2	-	1
รวม	136	134	135

จากตารางผลการทำ Manipulation Check พบว่า ผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามฉบับตัวแปรต้นที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก มีการรับรู้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก จำนวน 134 คน และมีจำนวนของผู้ที่ไม่รับรู้ 2 คน ผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามฉบับตัวแปรต้นที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์ มีการรับรู้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์ จำนวน 134 คน และผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามฉบับตัวแปรต้นที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม มีการรับรู้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม จำนวน 134 คน และมีจำนวนของผู้ที่ไม่รับรู้ 1 คน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะใช้เฉพาะแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ถูกต้องเท่านั้น คือ ประเภทเฟซบุ๊ก จำนวน 134 คน ประเภทไลน์ จำนวน 134 คน และประเภทอินสตาแกรม จำนวน 134 คน

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสิริลักษณ์ เงินศิริ
วัน เดือน ปีเกิด	18 พฤษภาคม 2532
สถานที่เกิด	อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	Optimum Media Direction Co., Ltd. 500 ชั้น 21 อัมรินทร์พลาซ่า ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพฯ 10330
ตำแหน่ง	Senior Digital Project

