

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook

สารนิพนธ์
ของ
วัชร กาศันติมะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook

สารนิพนธ์
ของ
วัชร กาศั้นติมะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553
“ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ”

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook

บทคัดย่อ
ของ
วัชร ภาชนะติมะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

วัชรวิ กาเชนติมะ. (2553). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในประเทศไทย จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทขึ้นไป การใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทุกวัน ระยะเวลาในการใช้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง ชื่นชอบกิจกรรมพูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ คือ 20.01 น.- 24.00 น. และใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่บ้าน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับน้อย การเปิดรับลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี น้อยที่สุดคือไม่เคยซื้อเลย และมากที่สุด 20 ครั้ง/ปี โดยเฉลี่ยมีการซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อปี

3. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีเพศ และ อาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน และมีกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

6. การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

PERCEPTION TOWARDS ADVERTISING MEDIA ON SOCIAL NETWORK FACEBOOK

AN ABSTRACT

BY

WADCHARI KASENTIMA

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

October 2010

Wadchari Kasentima. (2011). *Perception towards Advertising Media on Social Network Facebook*. Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Professor Dr.Paiboon Archarungroj.

This research aimed to study perception towards advertising media on a social network website called Facebook. The results can be applied to improve effectiveness of online advertising strategy.

The samples were 400 Facebook users in Thailand. Questionnaires were implemented as the tool for data collection. The statistics methods used for analyzing data were Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The majority of the samples were female, aged between 25 to 34 years old, obtaining Bachelor's degree, working as staff of private companies with average monthly income of 10,000 to 20,000 Baht. The frequency of using Facebook is mostly on daily basis. The average time of using Facebook was less than 1 hour to 1 hour. The most favorite activity on Facebook were to chat with friends and leave comments on their friend's wall. The most common usage period of time was 20.01 to 24.00 hrs and the most common location was at their residents.

The results were found that

1. The Perception of the sample towards online advertising media, in the aspect of reading and clicking through the advertisement, is at the low level. Exposure and recognition aspects of the advertisement are at the medium level.
2. Consuming behaviors of Facebook users In the aspect of buying products or services after seeing online advertising media, the lowest purchasing frequency is 0 and the highest 20 within 1 year. The average of is 1 time per annum.
3. Facebook users with different gender and occupational backgrounds have indifferent perceptions towards advertising media on Facebook.
4. Facebook users with different age, educational backgrounds and average monthly incomes have different perceptions towards advertising media on Facebook.
5. Facebook users with different weekly frequency of using, daily average time of using, favorite online activities have different perceptions towards advertising media on Facebook.

6. Perceptions towards online advertising media on Facebook is related to consuming behaviors of Facebook users at the statistical significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ท่านอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และ ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ท่านรอง ศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาให้ คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ท่าน อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศเกิดประหยัด และอาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่ให้ความกรุณา เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ใน โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสาร นิพนธ์ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณ บิดา มารดา พี่ น้อง และ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มี คุณค่าแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณสามีของผู้วิจัย สำหรับความห่วงใย ความเข้าใจ ความอดทน และกำลังใจที่มี ให้ตลอดเสมอมา

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เอ่ยนามไว้ที่มีส่วนช่วยเหลือ ณ โอกาสนี้ด้วย

วัชรีย์ กาเซ็นติมะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์.....	24
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บเครือข่ายสังคม.....	32
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บเครือข่ายสังคม Facebook.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	120
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	124
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	129
การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	140
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	141
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก.....	147
ภาคผนวก ก	148
ภาคผนวก ข	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	156

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค....	21
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)..	52
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน รวมชั้นใหม่.....	59
5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook.....	60
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ ช่วงระยะเวลาที่ใช้เว็บ และสถานที่ที่ใช้เว็บ รวมชั้นใหม่.....	63
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook.....	64
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook.....	64
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการจดจำสื่อ โฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการบนเว็บบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook.....	65
10 แสดงค่าต่ำสุด-สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook.....	66
11 แสดงความแปรปรวนว่าการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามเพศ.....	68
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามเพศ.....	68
13 แสดงความแปรปรวนของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามอายุ.....	70
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามอายุ.....	71
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามอายุ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคมFacebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD.....	72
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคมFacebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Dunnett T3.....	74
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Dunnett T3.....	76
19 แสดงความแปรปรวนของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way-ANOVA.....	79
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ BrownForsythe.....	80
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคมอาชีพ Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD.....	80
23 แสดงความแปรปรวนว่าการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามอาชีพ.....	82
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามอาชีพ.....	82
25 แสดงความแปรปรวนของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	84
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....	85
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	86
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD.....	88
30 แสดงความแปรปรวนของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์.....	91
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	92
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....	92
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	93
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	95
35 แสดงความแปรปรวนของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน..	96
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	98
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณา ออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน ด้วยวิธี LSD.....	99
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน ด้วยวิธี LSD.....	101
40 แสดงความแปรปรวนของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ.....	103
41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe.....	104
42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณา ออนไลน์จำแนกตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ ด้วยวิธี LSD.....	105
43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนก ตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ ด้วยวิธี LSD.....	107
44 แสดงความแปรปรวนของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ.....	109
45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	110
46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	111
47 แสดงความแปรปรวนของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เว็บ.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เว็บ โดยใช้สถิติ One- Way ANOVA.....	113
49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เว็บ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe.....	113
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่าย สังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับ ข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต.....	115
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่าย สังคม Facebook กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บ เครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชม โฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1ปี.....	117
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่าย สังคม Facebook กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บ เครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้า หรือบริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook.....	119
53 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงกระบวนการรับรู้.....	14
3 แสดงกระบวนการในการเลือกสรรความรู้.....	15
4 แสดงกระบวนการรับรู้.....	15
5 แสดงให้เห็นขีดชั้นต่างๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส.....	18
6 แสดงให้เห็นถึงขีดชั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้.....	19
7 ป้ายแบนเนอร์แบบเต็มประกาศ หรือ Full Banner.....	26
8 ป้ายแบนเนอร์แบบครึ่งของขนาดปกติ หรือ Hall Banner.....	26
9 ป้ายแบนเนอร์แบบสี่เหลี่ยม หรือ Square Button.....	26
10 ป้ายแบนเนอร์แบบปุ่มพิเศษ 1 หรือ Button # 2.....	27
11 ป้ายแบนเนอร์แบบป้ายขนาดเล็ก หรือ Micro Bar.....	27
12 ป้ายแบนเนอร์แบบแนวตั้ง หรือ Vertical Banner.....	27
13 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook.....	30
14 โครงสร้างของโฆษณาบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook.....	31
15 เว็บเครือข่ายสังคมยี่ห้อต่างๆ.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่นิยม และมีประสิทธิภาพในการบอกกล่าวผู้บริโภคให้รู้สึกถึงคุณค่า ความแตกต่าง และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ซึ่งในปัจจุบัน การโฆษณาทำได้ตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ธุรกิจต่างๆ ต้องประสบปัญหาทางการเงินและต้องพยุงรักษาธุรกิจของตนเองให้อยู่รอด จึงจำต้องพยายามตัดค่าใช้จ่ายต่างๆลง ซึ่งส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายนั้นก็คืองบประมาณทางการตลาด ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอันเนื่องมาจากอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยพิจารณาจากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2553 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 18.1 ล้านราย ซึ่งถ้านับตั้งแต่ปี เพิ่มสูงขึ้นถึง 600% เทียบกับปี 2543 (Thailand Digital Landscape. 2010: Online) อินเทอร์เน็ตจึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่าการโฆษณาแบบ เดิมที่เน้นกลุ่มลูกค้ามวลชน (Mass Communication) ซึ่งพิจารณาได้จากอัตราการเติบโตของตลาดโฆษณาออนไลน์ของประเทศไทยในปี 2552 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตประมาณ 40% (ประชาชาติธุรกิจ. 2552: ออนไลน์)

สำหรับเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ ก็คือ ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความสนใจและการสื่อสารระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องผ่าน Blog โพสต์รูปภาพ วิดีโอ การสร้างกลุ่มสำหรับคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน และอื่นๆ แต่ที่สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ ความสามารถในการสร้างเครือข่ายเพื่อนได้อย่างทวิคูณ ผ่านการเชื่อมต่อทางอีเมล อีกทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนเพื่อนผ่านเพื่อนๆ ที่มีอยู่เป็นลูกโซ่ไปเรื่อยๆ (วิกิพีเดีย. 2010: Online) โดยปัจจุบันผู้นำตลาดระบบเครือข่ายสังคม ก็คือ Myspace และ Facebook ส่วนในประเทศไทยได้แก่ Hi5 รองลงมาคือ Facebook (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. 2551: 182)

กระแสความนิยมของเว็บเครือข่ายสังคมมีมากขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook ที่ได้กลายเป็นของเล่นชิ้นใหม่สำหรับคนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่กันมากขึ้น ปัจจุบันเวลาไปเจอเพื่อนกลุ่ม

ไหนดก็แล้วแต่ คำถามหรือประเด็นหนึ่งที่มีมักจะพูดคุยกันก็เกี่ยวกับ Facebook ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนานเป็นสิบๆ ปี แต่มาเจออีกครั้งใน Facebook หรือ พูดถึงรูปภาพที่อัฟโหลดหรือโพสต์ หรือ ที่เขียนแซวกันบน Facebook จนดูเหมือนว่าในปัจจุบันนอกเหนือจากอีเมลแล้ว Facebook กลายเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สำคัญทางเน็ตไปแล้ว ปัจจุบันมีผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในประเทศไทยจำนวน 4.2 ล้านคน ผู้ใช้เว็บสามารถเข้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านจอกอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และ Smart Phone เช่น iPhone และ Blackberry เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ทำให้นักการตลาดมองระบบเครือข่ายสังคม Facebook เป็นเครื่องมือทางการตลาดใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาสินค้า และบริการของต้นสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่งบประมาณการตลาดค่อนข้างจำกัด แต่อย่างไรก็ตามการที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างกระบวนการรับรู้ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการโฆษณาออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรม ทศนคติ และความสนใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อหลีกเลี่ยงจากการใช้รูปแบบการโฆษณาแบบเดิมๆ ที่ถูกละเลยจากผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน กิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ ช่วงระยะเวลาที่ใช้เว็บ และสถานที่ที่ใช้เว็บเป็นประจำ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการอ่านหรือคลิกดูโฆษณาออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook
4. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

ความสำคัญของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจ ที่ใช้สื่อโฆษณาออนไลน์บนระบบเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ให้ทราบถึงการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาของผู้ใช้เว็บ และ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับผู้ที่สนใจทั่วไป และกำลังตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook หรือ เว็บเครือข่ายสังคมอื่นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ปัจจุบันเป็นสมาชิกเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในประเทศไทย มีจำนวนกว่า 4.2 ล้านคน (ข้อมูลจาก www.checkfacebook.com ณ เดือนมิถุนายน 2553)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในประเทศไทย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้
 - 1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล
 - 1.1.1. เพศ
 - 1.1.1.1. ชาย
 - 1.1.1.2. หญิง
 - 1.1.2. อายุ
 - 1.1.2.1. ต่ำกว่า 18 ปี
 - 1.1.2.2. 18 – 24 ปี
 - 1.1.2.3. 25 – 34 ปี
 - 1.1.2.4. 35 – 44 ปี
 - 1.1.2.5. มากกว่า 45 ปี
 - 1.1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2. ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4. อาชีพ
 - 1.1.4.1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - 1.1.4.2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

- 1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2. 10,000 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3. 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4. 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.5. 40,001 ขึ้นไป
- 1.2. ข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook
 - 1.2.1. ความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บ Facebook ต่อสัปดาห์
 - 1.2.1.1.1 – 2 วัน
 - 1.2.1.2.3 – 4 วัน
 - 1.2.1.3.5 - 6 วัน
 - 1.2.1.4. เข้าทุกวัน
 - 1.2.2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ Facebook ต่อวัน
 - 1.2.2.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง
 - 1.2.2.2.1 ชั่วโมงขึ้นไป – 3 ชั่วโมง
 - 1.2.2.3.3 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง
 - 1.2.2.4.6 ชั่วโมงขึ้นไป
 - 1.2.3. กิจกรรมบนเว็บ Facebook ที่ชื่นชอบมากที่สุด
 - 1.2.3.1. พูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก
 - 1.2.3.2. อัปโหลดรูปภาพ
 - 1.2.3.3. เล่นเกมส์
 - 1.2.3.4. ตอบ Quiz
 - 1.2.3.5. โหลดเพลงหรือภาพยนตร์
 - 1.2.3.6. ติดตามข้อมูล โปรโมชั่น ของสินค้าหรือบริการต่างๆ จากโฆษณาบนเว็บ
 - 1.2.4. ช่วงระยะเวลาที่ใช้เว็บ Facebook
 - 1.2.4.1.08.01 น. – 12.00 น.
 - 1.2.4.2.12.01 น.- 16.00 น.
 - 1.2.4.3.16.01 น. – 20.00 น.
 - 1.2.4.4.20.01 น.- 24.00 น.

1.2.4.5.24.01 น. – 04.00 น.

1.2.4.6.04.01 น.- 08.00 น.

1.2.5. สถานที่ที่ใช้เว็บ

1.2.5.1.ที่บ้าน

1.2.5.2.ที่ทำงาน / สถานศึกษา

1.2.5.3. ร้านกาแฟ / ร้านอาหาร / ร้านกาแฟ

1.2.5.4. โทรศัพท์มือถือ หรือ Smart Phone เช่น iPhone หรือ

Blackberry เป็นต้น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้

2.1 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

2.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เว็บเครือข่ายสังคม หรือ ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์** หมายถึงรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมประกอบด้วย การแชต การส่งข้อความ การส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป และบล็อก

2. **สื่อโฆษณา** หมายถึง สื่อโฆษณาออนไลน์ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตราสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นทางการที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้ใช้เว็บผสมผสานเข้ากับสื่อที่น่าสนใจอื่นๆ เช่น อักษรเคลื่อนไหว ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น

3. **ลักษณะของสื่อโฆษณา** หมายถึง ลักษณะของสิ่งเร้าต่างๆ ที่นำเสนอแก่ผู้ใช้เว็บ เครือข่ายสังคมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นๆ เช่น สีที่โดดเด่น ขนาดของโฆษณา การเคลื่อนไหว เสียง รูปแบบที่แปลกใหม่ การแนะนำหรือบอกต่อโดยเพื่อนสมาชิก พรินเตอร์ที่มีชื่อเสียง และการนำเสนอส่วนลดหรือแจกของรางวัล เป็นต้น

4. **สื่อโฆษณาของสินค้าหรือบริการ** หมายถึง สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายทางสังคมของสินค้าหรือบริการโดยจำแนกตามกลุ่มสินค้า ได้แก่ประเภทอุปกรณ์หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ พกพา โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป โรงพยาบาล โรงแรม/การท่องเที่ยว/สายการบิน คอนโดมิเนียม/บ้าน มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา ธนาคาร/สถาบันการเงิน เครื่องสำอาง/สถาบันเสริมความงาม แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย รถยนต์ และประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

5. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook เลือกที่จะตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยแบ่งเป็น

5.1 การอ่านหรือคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

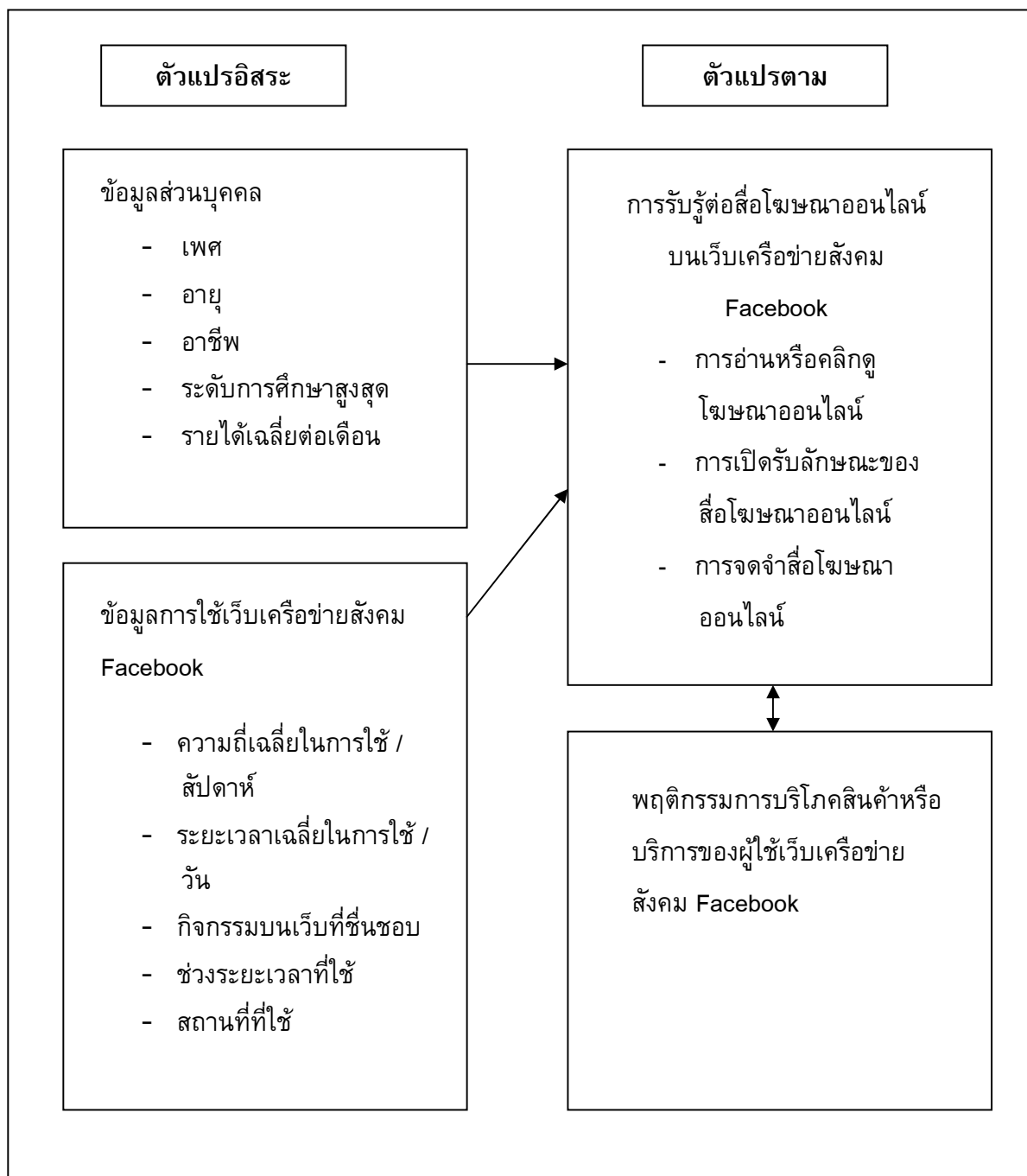
5.2 การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

5.3 การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

6. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook หลังจากได้มีการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีข้อมูลการใช้เว็บที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน
3. การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บเครือข่ายสังคม
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บเครือข่ายสังคม Facebook
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ มักจะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldhabers; & Yates. 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ (พีระ จิรโสภณ. ม.ป.ป.: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. *Theories of Mass Communication.*) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึง ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยชี้ให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอแฟลอร์ (DeFleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 199) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

สตีเฟน พี 롭บินส์ (สุโขทัยธรรมธราช. 2538: 204; อ้างอิงจาก Stephen P. Robbins. n.d.) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดรูปแบบและตีความสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส เพื่อให้ให้ความหมายตามความเป็นไปของสภาวะแวดล้อม

ฮาโรลด์ ดับเบิลยู เบอ์แมน (สุโขทัยธรรมธราช. 2538: 204; อ้างอิงจาก Harold W Berkman. n.d.) ได้ให้ไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง หนทางซึ่งบุคคล รวบรวม ดำเนินกระบวนการและตีความข้อมูลจากสภาวะแวดล้อม” ซึ่งคำกล่าวโดยสรุปแล้วการรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 โดย ทางตา หู จมูก ลิ้น หรือสัมผัส ในการรับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ใน

ลักษณะ รูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมองมีการจัดระบบและตีความแปลความหมายซึ่งเร้าเกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549: 83) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่นๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 80) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544: 52) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้น โดยแต่ละบุคคลนั้นจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และความสนใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเดียวกัน

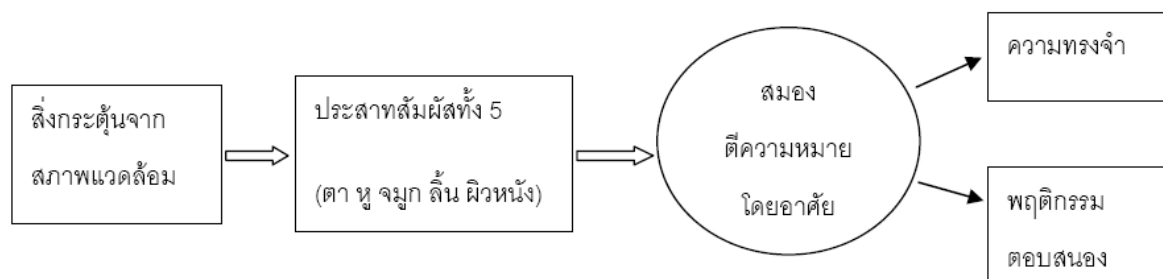
ดารา ทีปะपाल (2542: 65) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์หรือความรู้เดิม เพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ได้ไว้รวมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากกระทบประสาทสัมผัสนั้นซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิดและความคาดหวังของผู้สื่อสาร โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ

รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน (กิ่งพร ทองใบ;ศิริโสภา เขตตานุรักษ์; และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. 2538: 204)



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: กิ่งพร ทองใบ; ศิริโสภา เขตตานุรักษ์; และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. (2538). การส่งเสริมการตลาด. 204.

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 80) และปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 94) ได้กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception) ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

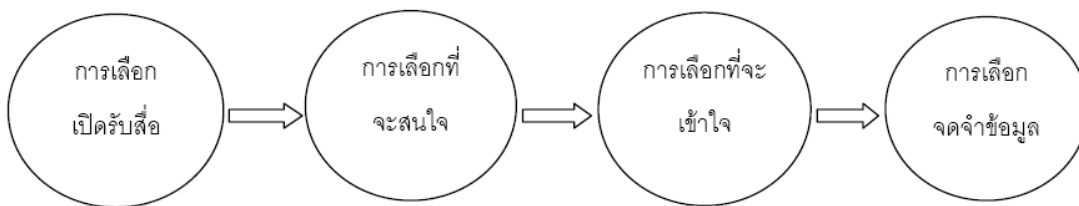
1) การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกว่าจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่างๆที่มีอยู่มากมายหลายด้าน

2) การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

3) การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective comprehensive) การแปลความหมายพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การจงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ส่วนใหญ่มักจะแปลสนับสนุนหรือเข้าข้างตัวเอง

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจเนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

4) การเลือกจดจำข้อมูล (Selective retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการในการเลือกสรรความรู้

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. 80.

จากแนวคิดและกระบวนการเกี่ยวกับการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันต่างกัน

จำเนียร ช่วงโชติ (2532: 34) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าอาจได้แก่ เสียง ข่าวสาร ที่มากระทบโสตประสาทของคนผ่านกระบวนการทางสมองรับรู้แล้วจึงตอบสนองออกมาในลักษณะต่าง ๆ



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: จำเนียร ช่วงโชติ. (2532). *จิตวิทยาการรับรู้*. 34.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 53-54) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงขั้นตอนที่จะเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค และทราบถึงแนวทางในการสร้างวิธีการกระตุ้น หรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีกระบวนการในการรับรู้ที่สามารถเป็น 3 ขั้นตอนคือ

- 1) การถ่ายทอดความรู้สึก คือ การนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ

2) การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก เป็นการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3) ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ คือ การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 153-154) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process) เป็นที่เข้าใจแล้วว่า การรับรู้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) การเปิดรับตัวกระตุ้น (conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่รับรู้ไปยังสมองผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจภายใน

2) การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือ เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งก็คือการจัดเก็บข้อมูลที่ได้รับเข้ามาให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้

3) รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and ground) ว่าภาพจะมีความโดดเด่นชัดกว่าพื้นหลังการจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นการอธิบายถึงการรับรู้และการมองของมนุษย์ว่ามักจะมองสิ่งต่างๆ เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่างๆ แยกจากกับสิ่งที่สื่อความหมายได้ใจความหรือที่ต้องการ

4) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักเน้นถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ตามที่บุคคลต้องการมักใช้กับโฆษณาแบบเว้นข้อความให้ผู้บริโภคเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ต้องสามารถเชื่อมโยงกับตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่โฆษณาต้องการให้เป็นได้

5) ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) จะเป็นขั้นตอนอันหนึ่งซึ่งอยู่ภายในของกระบวนการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากรับรู้ของการประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกได้เกิดขึ้นในจิตใจ นั่นคือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้ที่นั่นมันคืออะไร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 150-152) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่รับรู้ (Important selective perception conception) ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ ผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะดังนี้

1) การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึก และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม

2) การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามจะรู้หน้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3) การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense) นอกจากผู้บริโภคมองเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย

4) การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual blocking) ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุมเร้าของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสียจากความรู้สึกที่รู้ตัว

5) การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation) หลังจากผู้บริโภคมีการที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่ว่าจะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ที่เขามี

6) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention) หลังการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งที่ตามมาก็คือ จะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค

7) การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion) การบิดเบือนข้อมูลเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค

ดังนั้นการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจและสามารถทำให้ผู้ใช้เว็บจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ ของธุรกิจได้นั้น หมายความว่า ขั้นตอนในการออกแบบสื่อโฆษณา ตลอดจนข้อความ สีที่ใช้ในการออกแบบ และภาพประกอบ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าชมเว็บเครือข่ายสังคม ให้ทำการคลิกเพื่ออ่านรายละเอียดต่อ และนำไปสู่การสร้างการจดจำสินค้าและบริการของธุรกิจ รวมถึงการขายสินค้าให้แก่ธุรกิจตามมา

ระดับการรับรู้

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 52-53) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการรับรู้ มี 3 ระดับ ดังนี้

1) ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ ก็จะไม่มีความเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้

2) ระดับความแตกต่างต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงการเปลี่ยนแปลงนี้

3) ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดสูงกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ขีดขั้นต่างๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Sensory Thresholds)

กระบวนการรับสิ่งต่างๆ เข้ามาโดยประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น และการได้ยินเสียง ฯลฯ ต่างก็มีขีดขั้นสูงและขีดขั้นต่ำ (upper and lower limit) ของการรับการกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ขีดขั้นสูงจะอยู่ในระดับต่ำข้างล่าง และขีดขั้นต่ำก็จะอยู่ในระดับที่สูงข้างบน ซึ่งทั้งสองขีดขั้นดังกล่าวนี้จะเป็นจุดต่ำสุดและสูงสุดของตัวกระตุ้นต่างๆ ที่จะรับได้นั่นเอง ตัวอย่างเช่น สุนัขจะมีความสามารถรับระดับเสียงแหลมซึ่งอยู่ในระดับสูงที่เกินกว่าความสามารถของมนุษย์ที่จะรับได้ และเสียงสูงกว่านั้นแม้แต่สุนัขเองก็รับไม่ได้เช่นกัน

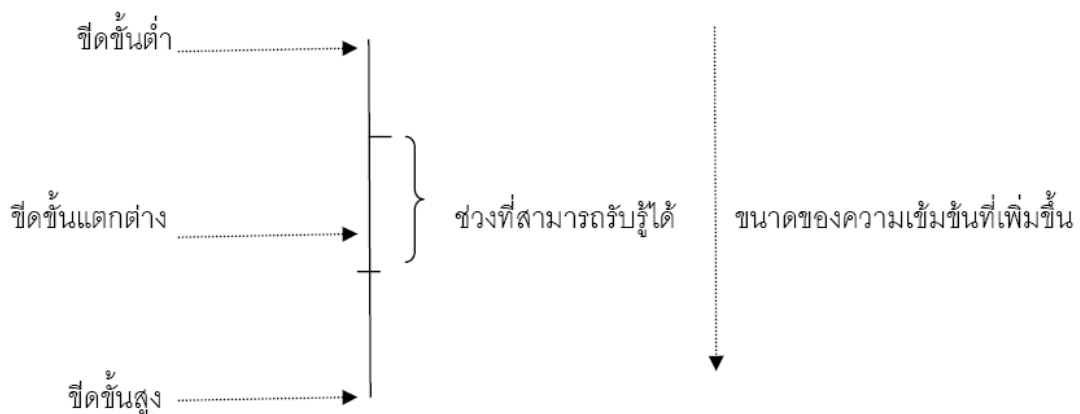
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางวัตถุ (เช่น ความสว่างจ้าของแสง ความดังของเสียง) และความสามารถของคนในการรับ สิ่งดังกล่าวนี้เรียกว่า จิตวิทยาฟิสิกส์ (Psychophysics) เรื่องเหล่านี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวทางจิตวิทยาและสิ่งที่อยู่ในธรรมชาตินั่นเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 104) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างมีขีดขั้นอยู่ 3 ขั้น คือ

ขีดขั้นต่ำ (Lower Threshold) เป็นจุดต่ำสุดซึ่งความเข้มข้นของตัวกระตุ้น (เช่น แสง เสียง ฯลฯ) ที่ต่ำกว่านี้ลงไป จะไม่ทำให้คนสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้แต่อย่างใด

ขีดขั้นสูง (Terminal Threshold) เป็นจุดสูงสุดซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นหรือความถี่ให้มากขึ้นไปอีก ก็จะไม่สามารถเพิ่มความรู้สึกได้มากขึ้นแต่อย่างใด

ขีดขั้นแตกต่าง (Difference Threshold) หรือส่วนที่เรียกว่า “just noticeable difference” (ที่สามารถรู้สึก หรือสังเกตเห็นได้) หมายถึงส่วนที่ซึ่งถ้าได้มีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นเข้าไปเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้รับสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ ถ้าหากมีการเพิ่มหรือลดตัวกระตุ้นต่างๆ ภายในช่วงนี้แล้วคนย่อมจะรับได้เสมอ



ภาพประกอบ 5 แสดงให้เห็นขีดขั้นต่างๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส

ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. 104.

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 156) ได้กล่าวไว้ว่า

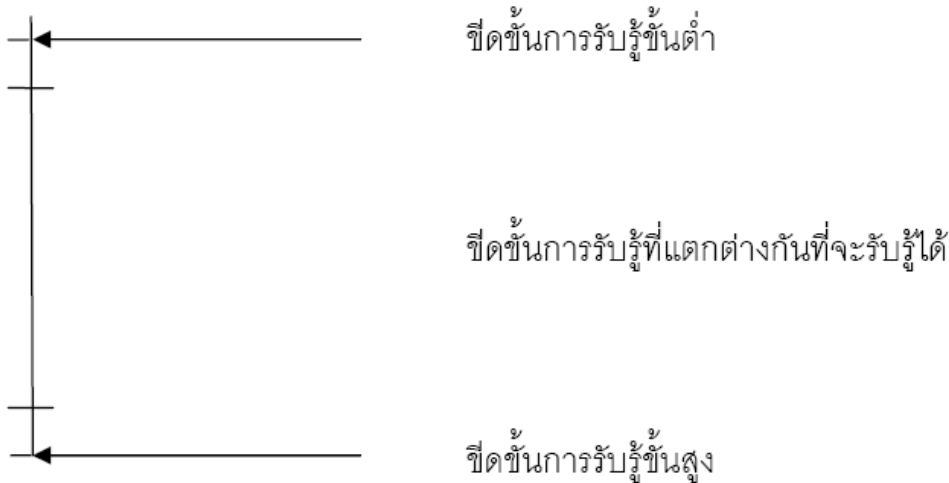
ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Thresholds of awareness)

ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะได้รับรู้ หมายถึง ระดับต่ำสุด สูงสุด และระดับที่แตกต่างของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ คือ

1) ขีดขั้นของการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) หมายถึง จุดที่การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้ได้โดยบุคคล หรือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีน้อยเกินจริง

2) ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) หมายถึง จุดที่อยู่เหนือจุดนี้ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไปจะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากอยู่แล้ว

3) ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Difference threshold) หมายถึง จำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่บุคคลจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือบุคคลที่สามารถรับรู้เรื่องต่างๆได้แตกต่างจากคนอื่น



ภาพประกอบ 6 แสดงให้เห็นถึงขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้

ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. 158.

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ของบุคคลที่จะรับรู้ได้ หมายถึง ถ้ามีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นหรือความถี่เข้าไปเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ผู้รับสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192; อ้างอิงจาก Schiffman; Kanuk. 2000: G 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546: 4) ให้ความหมายว่า กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ

เอ็นเกล, แบล็คเวล และมินาร์ด (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; Minard. 1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยในสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ การใช้และการประเมินการใช้ ซึ่งเป็นกรบริโภคส่วนบุคคล และเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193-194) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s.)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง การตลาดนอก	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดย ผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการลดราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในตลาดทุกๆ แห่งมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่างหาโอกาสที่จะสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะขยายส่วนครองตลาด (Market Share) ของตนเองออกไป ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อ ความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาด คือ ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะนำข้อมูลต่างๆ มากำหนดเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดที่เราเลือกสรรไว้ เนื่องจากแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่นั้นจะมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ การที่เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้เราสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง เป็นการนำมาซึ่งความได้เปรียบมาสู่บริษัทหรือผู้ให้บริการ

ฮาร์โรลด์ เจ. ลีฟวิทท์ (Harold J. Leveit อ้างอิงจาก พิบูล ที่ปะปาล 2549: 104) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีเหตุผลที่ทำให้เกิด

พฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่จะเกิดขึ้นในตัวคนเรานั้นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มุ่งปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่จะเกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) หมายถึง การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย ปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน (Behavior Pattern) ที่แสดงจากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก อันได้แก่ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวผู้บริโภค ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล เป็นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) เป็นรูปแบบของความพยายามในการให้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดความรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และก่อให้เกิดการซื้อขายกันตามมา ผ่านการสื่อสารด้วยโฆษณาออนไลน์ โดยอาจเป็นการสื่อสารกันระหว่างบริษัทกับลูกค้าปัจจุบัน สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพหรือสื่อสารกับผู้ที่เคยเป็นลูกค้ากันมาก่อนโดยได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการสื่อสาร ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางนี้จะมีลักษณะในการติดต่อสื่อสารเป็นแบบสองทาง(two-way Communication) โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นทางการที่ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าผสมผสานเข้ากับสื่อที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่อักษรเคลื่อนไหว ภาพเคลื่อนไหว เสียง วีดีโอ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น รูปแบบการโฆษณาออนไลน์แบบ Contextual Ads สำหรับการแสดงผลบนเครื่องมือค้นหา(Search Engine) ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Ads) เครือข่ายโฆษณา (Advertising Networks)และ e-mail Marketing ซึ่งรวมถึงการส่ง e-mail โดยวิธี Spam เป็นต้น

ในขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางด้านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจดหมายล้วนแล้วแต่เป็นลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว

(One-Way Communication) ซึ่งจะขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า สื่อโฆษณาออนไลน์นั้นก็มีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. **ป้ายโฆษณา (Banner)** เป็นการแสดงโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบหนึ่งที่คุณโฆษณานิยมใช้เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยป้ายโฆษณาจะเป็นวัตถุขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดแตกต่างกัน แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ โดยมีหน่วยเป็น pixel ซึ่งมีการนำข้อความรูปภาพ เป็นส่วนประกอบในการจัดทำ

ภายหลังจากที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ทำการคลิกโฆษณา ก็จะถูกเชื่อมโยง(Link) ไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา หรือหน้ารายละเอียดของการโฆษณาอาจเป็นเพียงหน้าเว็บไซต์เพียงแค่นี้เดียวก็ได้

เมื่อใดก็ตามที่กลุ่มเป้าหมายได้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นๆ แล้วก็จะเห็นป้ายโฆษณาวางอยู่เรียงรายซึ่งเปรียบได้กับการที่เราขับรถไปตามท้องถนนที่จะพบเห็นป้ายBillboard แสดงตลอดทางเพื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถ้าเกิดความดึงดูดใจลูกค้าอาจทำการติดต่อ หรือทำการซื้อสินค้าของผู้โฆษณา

โดยส่วนมากแล้วป้ายโฆษณาออนไลน์นั้นจะมีลักษณะเป็นข้อความเพียงสั้นๆ โดยเป็นข้อความเชิงการตลาดที่สั้นแต่จับใจความได้และภาพ Graphic เล็กๆ มีลักษณะสร้างความสนใจ

เชิญชวน ดึงดูดให้เข้ามาอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม หรือเชิญชวนให้ผู้พบเห็นคลิกเพื่อเข้าไปเยี่ยมชม

ป้ายโฆษณาเหล่านี้สามารถจัดหาได้ในหลายรูปแบบได้แก่

- การจ่ายค่าโฆษณาเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ
- การแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณากับพันธมิตรธุรกิจ หรือโครงข่ายการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณา

(Banner Exchange Network)

- การนำไปลงประกาศในเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ทำการประกาศได้ฟรี

อย่างไรก็ตามเนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่ทำงานตลอดเวลา และจะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนในช่วงเริ่มต้นอาจค่อนข้างสูง แต่ในระยะยาวแล้วจะเกิดการประหยัดและความคุ้มค่า

รูปแบบของแบนเนอร์

แบนเนอร์มีขนาดมาตรฐานหลายขนาด เพื่อให้ใช้กับการจัดวางบนหน้าเว็บที่แตกต่างกัน ขนาดมาตรฐานมีดังต่อไปนี้ (วิกิพีเดีย 2553: ออนไลน์)

1. แบนเนอร์แนวนอนและปุ่ม (ในหน่วยพิกเซล กว้าง×สูง)
 - 1.1. แบบเต็มประกาศขนาดใหญ่ หรือ Leaderboard (728x90)
 - 1.2. แบบเต็มประกาศ หรือ Full Banner (468x60)
 - 1.3. แบบครึ่งของขนาดปกติ หรือ Hall Banner (234x60)
 - 1.4. แบบสี่เหลี่ยม หรือ Square Button (125x125)
 - 1.5. แบบแนวตั้ง หรือ Vertical Banner (120x240)

- 1.6.แบบปุ่มพิเศษ 1 หรือ Button # 1 (120x90)
- 1.7.แบบปุ่มพิเศษ 2 หรือ Button # 2 (120x60)
- 1.8.แบบป้ายขนาดจิ๋ว หรือ Micro Bar (88x31)
- 1.9.แบบปุ่มจิ๋ว 2 หรือ Micro Botton (88x15)
2. แบบเนอร์แนวตั้งสูงพิเศษ (ในหน่วยพิกเซล กว้าง×สูง)
 - 2.1.แบบแนวตั้งสูงขนาดเล็ก หรือ Thin Skyscraper (120x600)
 - 2.2.แบบแนวตั้งขนาดมาตรฐาน หรือ Standard Skyscraper (160x600)
 - 2.3.แบบครึ่งของขนาดปกติ หรือ Half-Page (300x600)

ตัวอย่างรูปภาพแบนเนอร์ขนาดต่าง ๆ



ภาพประกอบ 7 ป้ายแบนเนอร์แบบเต็มประกาศ หรือ Full Banner



ภาพประกอบ 8 ป้ายแบนเนอร์แบบครึ่งของขนาดปกติ หรือ Hall Banner



ภาพประกอบ 9 ป้ายแบนเนอร์แบบสี่เหลี่ยม หรือ Square Button

ตัวอย่างรูปภาพแบนเนอร์ขนาดต่างๆ (ต่อ)



ภาพประกอบ 10 ป้ายแบนเนอร์แบบปุ่มพิเศษ 1 หรือ Button # 2



ภาพประกอบ 11 ป้ายแบนเนอร์แบบป้ายขนาดจิ๋ว หรือ Micro Bar



ภาพประกอบ 12 ป้ายแบนเนอร์แบบแนวตั้ง หรือ Vertical Banner

2. **Pop-up** เป็นรูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีอัตราการคลิกสูงกว่าป้ายโฆษณาทั่วไปถึง 13 เท่า (ในช่วงปี พ.ศ.2546) นักการตลาดนิยมอย่างมาก โดยมีลักษณะที่โฆษณาจะปรากฏขึ้นมาโดยอัตโนมัติอีกหน้าต่างหนึ่ง ที่ด้านหน้าของ Active Window เมื่อได้รับกระทำ (Action) อย่างหนึ่ง

อย่างไรก็ตามโดยมากแล้วความถี่ในการปรากฏของ Pop-up และ Pop-Under จะต้องไม่มากกว่าหนึ่งครั้งต่อการเข้าเว็บไซต์หนึ่งครั้ง เนื่องจากการโฆษณาในลักษณะที่เรียกร้องความสนใจซึ่งอาจนำมาซึ่งการรบกวนทางสายตาของผู้ใช้เว็บไซต์ และความรู้สึกส่วนตัวบุคคลในลักษณะหนึ่งซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์รู้สึกรำคาญ จึงได้มีการพัฒนาโปรแกรมป้องกัน Pop-up และได้มีการติดตั้ง Pop-up Stopper ในโปรแกรม Internet Explorer (IE) โดยผู้เข้าเยี่ยมชมจะต้องอนุญาตเสียก่อนจึงจะเห็นโฆษณา ความนิยมการใช้โฆษณาชนิดนี้จึงได้ลดลง

3. **การโฆษณาผ่านทาง Rich Media (Rich Media Advertising)** เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยการนำเอาสื่อ Multimedia อื่นๆ มาผสมผสานเข้ากับป้ายโฆษณาแบบปกติด้วย โดยการนำเอาเทคโนโลยี Video Presentation และ Flash Animation ซึ่งการนำเอาภาพเคลื่อนไหว หรือสื่อ Video ต่างๆ มาใช้ประกอบ จะส่งผลให้โฆษณานั้น มีอัตราการคลิกมากกว่าโฆษณาที่เป็นแบบภาพนิ่งทั่วไป และยังมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือการจดจำที่ดีขึ้น รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอที่หลากหลายมากกว่าเดิม

ป้ายโฆษณาในลักษณะนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดในการนำมาใช้ในการออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์อย่างมาก โดยจากการสำรวจผู้บริโภคสื่อโฆษณาออนไลน์จำนวนมากกว่า 150,000 คน พบว่าการโฆษณาด้วย Rich Media มีส่วนทำให้จำนวนคลิกที่มีต่อโฆษณาได้เพิ่มจาก 321 ล้านครั้งต่อสัปดาห์เป็น 1,800 ล้านครั้งต่อสัปดาห์ภายในเวลาเพียง 9 เดือน นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้นถึง 71 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณา ออนไลน์ไม่เคลื่อนไหว

เทคนิคการเลือกลงโฆษณาในเว็บไซต์ให้ได้ผล

ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้การเลือกลงโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ให้ได้ผลและมีประสิทธิภาพมีดังนี้คือ

1. ควรเลือกลงโฆษณากับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากๆ การเลือกลงโฆษณากับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมเข้ามามากๆ จะช่วยทำให้แคมเปญหรือโอกาสของโฆษณาผ่านสายตาคนได้เป็นจำนวนมาก แต่สิ่งที่เราต้องเตรียมใจไว้ก็คือการลงโฆษณากับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก ราคาค่าโฆษณาก็จะแพงมากขึ้นตามไปด้วย

2. เลือกลงโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ หากเราเลือกลงโฆษณากับเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณากับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากๆ ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจริง

3. ควรเลือกลงโฆษณาหลายๆ เว็บไซต์ การลงโฆษณาในหลายๆ เว็บไซต์ (ซึ่งกลุ่มเป้าหมายตรงกับกลุ่มที่ต้องการ) จะช่วยให้เรามีหลายช่องทางในการแนะนำเว็บไซต์หรือแคมเปญโฆษณาของเราผ่านช่องทางที่หลากหลาย และสามารถวัดผลได้ว่าเว็บไซต์หรือช่องทางไหนที่ส่งคนมาให้เว็บไซต์ของเรามากที่สุด และพยายามเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายขอมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ขายของเล่น ก็ควรเลือกลงโฆษณากับเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเด็ก ๆ นิยมเข้าไปแล้วเลือกลงโฆษณาในช่วงเวลา ตอนเย็นวันธรรมดา และวันเสาร์อาทิตย์ หรือช่วงปิดเทอม เพราะจะเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายของเรา เข้ามายังเว็บไซต์มากที่สุด

4. ทำแบนเนอร์โฆษณาหลายรูปแบบ ควรทำแบนเนอร์โฆษณาหลายๆ รูปแบบ เพราะแบนเนอร์โฆษณา 1 อันจะมีวงจรชีวิตในเว็บไซต์ ไม่เกิน 2 อาทิตย์ ก็คือ แบนเนอร์โฆษณาที่ลงโฆษณาไปแล้ว 2 อาทิตย์ จะมีอัตราการคลิกผ่านแบนเนอร์นั้นๆ ลดน้อยลง เพราะคนส่วนใหญ่เมื่อเห็นโฆษณาแล้วก็จะไม่คลิกแบนเนอร์นั้นอีก ดังนั้นธุรกิจควรจะมีแบนเนอร์โฆษณาหลายๆ รูปแบบและลงในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป

สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม

ปัจจุบันเว็บเครือข่ายสังคมได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากสำหรับนักการตลาด และผู้ประกอบการที่ต้องการโฆษณาสินค้าหรือบริการ อันเนื่องจากจำนวนสมาชิกเว็บที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น Hi5 มีสมาชิกในประเทศไทยกว่า 6 ล้านคน ในขณะที่ Facebook มีสมาชิกราว 4 ล้านคน นอกจากนั้นค่าใช้จ่ายในการโฆษณายังต่ำกว่าการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายบิลบอร์ด อีกด้วย

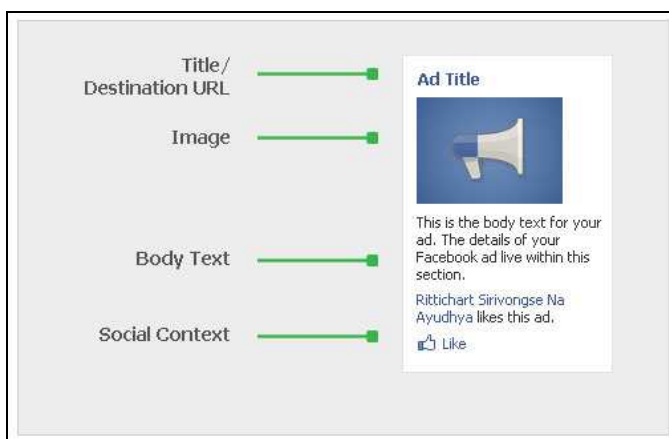
ข้อดีของการโฆษณาของเว็บเครือข่ายสังคมอีกประการหนึ่งก็คือ ผู้ประกอบการสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้เอง โดยกำหนดจากข้อมูลประชากรศาสตร์ กิจกรรมหรือความสนใจของสมาชิกเว็บ ทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สถานที่:	<input type="text" value="ประเทศไทย"/>
อายุ:	<input type="text" value="18"/> <input type="text" value="any one"/>
วันเกิด:	<input type="checkbox"/> Target people on their birthdays
เพศ:	<input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> ผู้หญิง
Keywords:	<input type="text" value="กรอกคำค้นหา"/>
การศึกษา:	<input checked="" type="radio"/> ทั้งหมด <input type="radio"/> ผู้จบปริญญาโท <input type="radio"/> ระดับอุดมศึกษา <input type="radio"/> มัธยมศึกษา
สถานที่ทำงาน:	<input type="text" value="ใส่ชื่อบริษัท, องค์กร หรือสถานที่ทำงานอื่นๆ"/>
ความสัมพันธ์:	<input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> มีแฟนแล้ว <input type="checkbox"/> หมั้นแล้ว <input type="checkbox"/> Married
มีความสนใจเรื่อง:	<input type="checkbox"/> ผู้ชาย <input type="checkbox"/> ผู้หญิง
ภาษา:	<input type="text" value="กรุณาเลือกภาษา"/>
Connections:	Target users who are connected to: <input type="text" value="Enter your Page, Event, Group or Application"/> ระบุเฉพาะผู้ใช้ที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกของ: <input type="text" value="Enter your Page, Event, Group or Application"/>
ประมาณ:	1,226,020 คน ■ who live in the country: ประเทศไทย ■ age 18 and older

ภาพประกอบ 13 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

1. สามารถระบุสถานที่ได้ว่าจะให้โฆษณาแสดงกับคนที่มาจากประเทศไหน
2. เลือกกลุ่มอายุของกลุ่มเป้าหมาย
3. สามารถกำหนดได้ว่าจะให้โฆษณาถูกแสดงเฉพาะกับผู้ที่เกิดในวันนั้นๆ
4. สามารถเลือกระบุเพศให้ตรงกับสินค้าหรือบริการ
5. Keywords ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการลงไป เป็นการเจาะกลุ่มให้ชัดเจนลงไปอีกว่านอกจากจะได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแล้วเหล่านั้นยังมีความสนใจเฉพาะทางนั้นๆโดยจับคู่คำเอาจาก keyword ที่ผู้ใช้งานของ Facebook ได้ระบุไว้บน Profile ของตัวเอง
6. ระบุระดับการศึกษา
7. ระบุชื่อที่ทำงานถ้าอยากจะขึ้นป้ายโฆษณาให้พนักงานในบริษัทใดบริษัทหนึ่งเห็น
8. ระบุสถานภาพกับกลุ่มเป้าหมายเช่น โสด มีแฟนแล้ว หมั้น และแต่งงาน เป็นต้น
9. สามารถเลือกภาษาที่ผู้ใช้เว็บเลือกใช้งาน
10. Connections อันนี้ก็คือในกรณีที่ผู้ลงโฆษณามีการทำ Facebook page, group หรือ application อยู่ด้วยนั้น สามารถกำหนดเอาเฉพาะผู้ใช้เว็บที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว หรือผู้ที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิก

11. สามารถดูจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เลือกนั้นว่ามีจำนวนทั้งหมดกี่คนที่อยู่ในระบบของ Facebook ซึ่งมีประโยชน์มากในการคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุน หรือการกำหนดงบประมาณในการโฆษณา



ภาพประกอบ 14 โครงสร้างของโฆษณาบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

ป้ายโฆษณาบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook เป็นลักษณะป้ายแบนเนอร์ที่เลื่อนอยู่ทางด้านขวาของหน้าเว็บโดยโครงสร้างหลักของป้ายโฆษณาประกอบด้วย

- **Title** : คือคำหลักของโฆษณาที่อยู่ด้านบนรูปภาพ มีลักษณะเป็นตัวหนา สีน้ำเงิน สามารถใส่ได้ไม่เกิน 25 ตัวอักษร
- **Destination URL** : คือหน้าปลายทางหลังจากที่คลิกโฆษณานั้นๆไปแล้ว ซึ่งจะเป็นเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา, หน้า Fan page หรือ Application บน Facebook ก็ได้
- **Image** : รูปภาพที่จะขึ้นบนโฆษณา Facebook Ads นั้นจะต้องมีขนาดไม่เกิน 110 x 80 pixel ถ้าเกินนี้ระบบจะลดขนาดให้เองโดยอัตโนมัติ
- **Body Text** : คือข้อความที่จะปรากฏอยู่ด้านล่างต่อจากรูปภาพ สามารถใส่ได้ทั้งหมด 135 ตัวอักษร
- **Social Context** : ตรงนี้จะป็นชุดคำสั่งสำหรับผู้ใช้งาน ให้สามารถกด 'Like' หรือ 'ชอบ' โฆษณาชิ้นนี้ได้

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บเครือข่ายสังคม

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต และ ยังหมายรวมถึง การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าด้วยกัน ในแง่ของการให้ความหมายของคำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” นั้น คุณเก่ง หรือ กติกา สายเสนีย์ ในเว็บบล็อก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/> ได้ให้ความหมายที่น่าสนใจว่า Social Network คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็น เว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง

วิกิพีเดีย (wikipedia. 2010: online) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเว็บเครือข่ายสังคม (Social Network) ไว้ว่า เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังมีการอธิบายผ่านคำว่า Social Network Service หรือ SNS เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกัน เช่น email กระดานข่าว และในยุคหลังๆมานี้ เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน และแบ่งปันข้อมูลระหว่างโดยผู้คนสามารถสร้างเว็บเพจของตนเอง โดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้ บริการ

ในขณะที่ การแบ่งหมวดหมู่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีสิริยะ ไพร์พายฤทธิ์ ได้จำแนกหมวดหมู่ หรือ ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ใน บทบาทของ Social Network ในอินเทอร์เน็ตยุค 2.0 โดยพิจารณาจากเป้าหมายของการเข้าเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ กล่าวคือ



ภาพประกอบ 15 เว็บเครือข่ายสังคมยี่ห้อต่างๆ

1. Identity Network คือ การแสดงตัวตนและภาพลักษณ์ของตน เช่น www.hi5.com
www.facebook.com
2. Interested Network เป็นการรวมตัวกันโดยอาศัย“ความสนใจ” ตรงกัน เช่น Digg.com , del.icio.us
3. Collaboration Network เป็นกลุ่มเครือข่ายที่ร่วมกัน “ทำงาน” ยกตัวอย่างเช่น www.wikipedia.org
4. Gaming/Virtual Reality หรือ โลกเสมือน ในบางครั้งเราเจอคำว่า second life ซึ่งเป็นลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นการสวมบทบาทของผู้เล่นในชีวิตจริงกับตัวละครในเกม
5. Professional Network ใช้งานในอาชีพ

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บสังคมเครือข่าย Facebook

ข้อมูลจาก <http://keng.com/2009/02/17/what-is-facebook/>

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 **Mark Zuckerberg** ได้เปิดตัวเว็บไซต์ [Facebook](http://www.facebook.com) (www.facebook.com) ซึ่งเป็นเว็บประเภท [social network](#) ที่ตอนนั้น เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในชั่วพริบตา เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook เพื่อเข้าใช้



งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน Facebook บ้างเหมือนกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเค้าที่ชื่อ **Dustin Moskowitz** และ **Christ Hughes** เพื่อช่วยกันสร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือน หลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง

ไอเดียเริ่มแรกในการตั้งชื่อ Facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี่ โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง face book นี้จริง ๆ แล้วก็ป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต



เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้งมาร์ค ดัสติน และ ฮิวจ์ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนต์ แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุยกับ ซอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนต์ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ ธีล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ

ด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว Facebook โดย friendster พยายามที่จะขอซื้อ Facebook เป็นเงิน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในกลางปีพ.ศ. 2548 แต่ Facebook ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในตอนนั้น Facebook มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

Facebook ยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายนปีพ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมา Facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิก เอรูรูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิ Facebook ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ ปีเตอร์ ธีล เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านดอลลาร์ หลังจากนั้น Facebook ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน Facebook และสร้าง network ต่าง ๆ ได้ ซึ่งในที่สุดก็องค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปีพ.ศ. 2550 Facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลล์ ได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน Facebook ได้ เพียงแค่คุณมีอีเมลล์เท่านั้น

ในช่วงฤดูร้อนปี 2550 ครั้งนั้น Yahoo พยายามที่จะขอซื้อ Facebook ด้วยวงเงินจำนวน 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีรายงานว่ามาร์คได้ทำการตกลงกันด้วยวาจาไปแล้วด้วยว่า จะยอม

ขาย Facebook ให้กับ Yahoo และเพียงแค่วันถัดมา หุ้นของ Yahoo ก็ได้พุ่งขึ้นสูงเลย ที่เดียว แต่ว่าข้อเสนอซื้อได้ถูกต่อรองเหลือเพียงแค่ 800 ล้านดอลลาร์ ทำให้มาร์คปฏิเสธ ข้อเสนอวันทันที ภายหลังจากทาง Yahoo ได้ลองเสนอขึ้นไปที 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ อีกครั้ง คราวนี้มาร์คปฏิเสธ Yahoo ทันที และได้รับชื่อเสียงในทางไม่ดีว่า ทำธุรกิจเป็นเด็กไปในทันที นี้ ไม่ใช่ครั้งแรกที่มาร์ค ปฏิเสธขอเสนอซื้อบริษัท เพราะเคยมีบริษัท Viacom ได้เคยลองเสนอซื้อ Facebook ด้วยวงเงิน 750 ล้านดอลลาร์ และถูกปฏิเสธไปแล้วในเดือนมีนาคมปี 2550

มีข่าวอีกกระแสหนึ่งที่ไม่ค่อยดีสำหรับ Facebook ที่ได้มีการโต้เถียงกันอย่างหนัก กับ Social Network ที่ชื่อ ConnectU โดยผู้ก่อตั้ง ConnectU ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนกับมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์กที่ฮาเวิร์ด ได้กล่าวหาว่ามาร์คได้ขโมยตัว source code สำหรับ Facebook ไปจากตน โดยกรณีนี้ได้มีเรื่องมีราวไปถึงชั้นศาล และตอนนี้ได้แก้ไขข้อพิพาทกันไปเรียบร้อยแล้ว

ถึงแม้ว่าจะมีข้อพิพาทอย่างนี้เกิดขึ้น การเติบโตของ Facebook ก็ยังขับเคลื่อนต่อไป ใน ฤดูใบไม้ร่วงปี 2551 Facebook มีสมาชิกที่มาสัปดาห์ใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะ อยู่ที่วันละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้ Facebook มีสมาชิกมากถึง 50 ล้านคน โดย Facebook มียอดผู้เข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 ล้านเพจวิวต่อเดือน จากวันแรกที่ Facebook เป็น social network ของนักศึกษามหาวิทยาลัย จนวันนี้ สมาชิกของ Facebook 11% มีอายุมากกว่า 35 ปี และสมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปีก็เข้ามาสมัครใช้ Facebook กันเยอะมาก นอกเหนือจากนี้ Facebook ยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดย 15% ของสมาชิก เป็นคนที่อยู่ในประเทศแคนาดา ซึ่งมีรายงานออกมาด้วยว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มาใช้งาน Facebook นั้นอยู่ที่ 19 นาทีต่อวันต่อคน โดย Facebook ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 6 ของ สหรัฐอเมริกาและเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้อัพโหลดรูปภาพสูงที่สุดด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป

จากจำนวนสถิติเหล่านี้ ไมโครซอฟต์ได้ร่วมลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านดอลลาร์ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6 % ในเดือนตุลาคม 2551 ทำให้มูลค่ารวมของ Facebook มีมากกว่า 15,000 ล้านบาท และทำให้ Facebook เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูง เป็นอันดับ 5 ในหมู่บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา ด้วยมูลค่ารายรับต่อปีเพียงแค่ 150 ล้านดอลลาร์ หลายฝ่ายได้อธิบายว่า การตัดสินใจของไมโครซอฟต์ในครั้งนี้ทำเพียงเพื่อที่จะเอาชนะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งขั้นที่จะขอซื้อ Facebook ในครั้งเดียวกันนั้น

คู่แข่งของ Facebook ก็คือ [MySpace](#), [Bebo](#), [Friendster](#), [LinkedIn](#), [Tagged](#), [Hi5](#), [Piczo](#), และ [Open Social](#)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลธิดา เอี่ยมฉัตร (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จุดประสงค์หลักในการชมโฆษณาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ที่เปิดรับชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือ ที่ทำงาน โดยมีความถี่ในการเปิดรับชมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง

นนท์วาลี คุณเกษมกิจ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน

ปราโมทย์ ลีอนาม (2541) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตพบว่า การรับรู้ข่าวสารและโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ภายหลัง

วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์ (2539) ศึกษาเรื่องการตระหนักรู้ และพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปรากฏว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้า และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน โดยผู้เล่น Hi5 ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเซ็คหรือใช้ Hi5 และ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มากที่สุด

พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่เล่น Hi5 บ่อยที่สุด คือ 20.01 – 24.00 น. สถานที่ที่ใช้เล่น Hi5 บ่อยที่สุด คือ บ้านพัก หรือหอพักตนเอง

สุกิต เนียมเครือ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้หลักต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 12:01 – 16:00 น. โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระยะเวลาการใช้ และสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

อมรลักษณ์ วาทหงษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน รองลงมาคือ แสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และมีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat Room) ในเว็บไซต์

คอมสกอร์ (comScore. 2010: online) ได้ทำการศึกษาการคลิกโฆษณาออนไลน์พบว่า จำนวนการคลิกแบนเนอร์โฆษณาตกลง จากปี 2007 ที่ 32% มาอยู่ที่ 16% ในปี 2009 85% ของจำนวนการคลิกโฆษณาทั้งหมด มาจากผู้ใช้นิตกลุ่มเล็กๆ แค่ 8% เท่านั้น อัตราการลดลงของการคลิกแบนเนอร์เป็นกับผู้ใช้นิตทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะป็นกลุ่มที่คลิกบ่อยหรือไม่ ในภาพรวมแล้วลดลงทั้งหมด

ไอชแตรตอิจิแลบส์ (iStrategyLabs. 2009: online) ได้ศึกษากลุ่มผู้ใช้ Facebook จากหน้าลงโฆษณาของ Facebook เป็นเวลาสองช่วงของปี 2009 คือต้นปี (มกราคม) กับกลางปี (กรกฎาคม) มาเปรียบเทียบกัน พบว่า

- ภายในเวลาครึ่งปีผู้ใช้ Facebook (เฉพาะในสหรัฐอเมริกา) โตเพิ่มขึ้น 70% (จาก 42 ล้านเป็น 70 ล้าน)
- กลุ่มผู้ใช้ที่อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป โตเพิ่มสูงถึง 513.7% (จาก 9 แสนเป็นเกือบ 6 ล้าน)
- ผู้ใช้ Facebook เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (สัดส่วนประมาณ 40:55)
- จำนวนสมาชิกใหม่ที่เป็นเด็กมัธยม-มหาวิทยาลัย น้อยลง 20%

เนลเซน (Nielsen. 2009: online) ได้ศึกษาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง โดยสำรวจจากผู้บริโภค 25,000 คนใน 50 ประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลก็คือ อันดับหนึ่งคือ คำแนะนำจากคนรู้จัก 90% รองลงมาคือ ความเห็นจากผู้บริโภคคนอื่นที่โพสต์บน 70% เท่ากับเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าอื่นๆ ส่วนโฆษณาออนไลน์กลับมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าน้อยกว่าไม่ว่าจะเป็น Text Ad ใน Search Engine (41%), Video Ad (37%) และ Banner Ad (33%) ที่น่าสนใจคือ Banner Ad มีคะแนนต่ำกว่า Video Ad เสียอีก

ซุนิล กัปตา (Sunil Gupta.2009: online) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้พบว่าในเชิงการตลาดแล้วเราสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็นสามกลุ่ม กลุ่มแรกคือพวกที่ใช้ไม่บ่อย (ประมาณ 48% ของกลุ่มผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งคนพวกนี้มักจะใช้ไม่ค่อยบ่อยและมักจะไม่ค่อยเชื่อมโยงกับเพื่อนๆ ผ่านทางเครือข่ายเหล่านี้มากเท่าไร กลุ่มที่สองคือพวกที่ใช้ปานกลาง (ประมาณ 40% ของผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งพวกนี้จะใช้เครือข่ายเหล่านี้ปานกลาง และมักจะเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของเพื่อนบนเครือข่าย และกลุ่มสุดท้ายคือพวกที่ใช้มาก (ประมาณ 12% ของผู้ใช้ที่สำรวจ) แต่ผลคือพวกเหล่านี้จะไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าหรือบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายเท่าไร เนื่องจากคนเหล่านี้ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่น ดังนั้นแทนที่จะซื้อตามผู้อื่นบนเครือข่าย กลับพยายามหาหรือสร้างความแตกต่างให้กับตนเองด้วยสิ่งที่ผู้อื่นไม่มี

ยะฮู แล็บส์ (Yahoo! Labs. 2010: online) ได้ทำการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นแบนเนอร์ (หรือ display ad) นั้นมีผลต่อคนที่อายุมากกว่า 40 ปีเท่านั้น ผลวิจัยพบว่าคนอายุมากกว่า 40 ปีจะซื้อของเพิ่มขึ้น 5% ถ้าเห็นโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต (โดย 93% ของยอดขายที่เพิ่มขึ้น จะเป็นการซื้อจากร้านในโลกความเป็นจริง มีร้านออนไลน์แค่ 7%) กลุ่มคนที่ซื้อของเพิ่มมากที่สุดคือกลุ่มคนอายุมากกว่า 65 ปี แต่ที่น่าสนใจคือ คนอายุต่ำกว่า 40 ปีจะไม่ซื้อของเพิ่มขึ้นจากการดูแบนเนอร์เลยงานวิจัยชิ้นนี้ยังสนับสนุนแนวทางของผู้โฆษณาแบบ impression โดยบอกว่า จริงแล้ว 78% ของคนที่ซื้อของเพิ่มขึ้น ดูโฆษณาแต่ไม่ได้คลิก (คนที่คลิกด้วยแล้วซื้อมีแค่ 22% เท่านั้น)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบนระบบเว็บเครือข่ายสังคม (Social Network) โดยได้มีการดำเนินขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ปัจจุบันเป็นสมาชิกเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในประเทศไทย มีจำนวนกว่า 4.2 ล้านคน (ข้อมูลจาก www.checkfacebook.com ณ เดือนมิถุนายน 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในประเทศไทย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร ดังนั้นจะได้

$$n = \frac{4,200,000}{1 + (4,200,000)(0.05)^2}$$

= 400 คน

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด ด้วยวิธี

1. การโพสต์ลิงค์แบบสอบถามบนเว็บไซต์หรือช่องทางสังคม Facebook
2. การเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ มีคำถามเป็นแบบมี คำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และเป็นคำถามแบบมีหลาย คำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2 ถึง ข้อ 5)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า 18 ปี
2. 18 – 24 ปี
3. 25 – 34 ปี
4. 35 – 44 ปี
5. มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยคำถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 ความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ต่อสัปดาห์ (Nominal Scale)

1. 1 - 2 วัน
2. 3 - 4 วัน
3. 5 - 6 วัน
4. เข้าทุกวัน

ข้อที่ 2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ต่อวัน (Norminal Scale)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง
2. 1 ชั่วโมงขึ้นไป – 3 ชั่วโมง
3. 3 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง
4. 6 ชั่วโมงขึ้นไป

ข้อที่ 3 กิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบมากที่สุด (Nominal Scale)

1. พูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก
2. อัปโหลดรูปภาพ
3. เล่นเกมส์
4. ตอบ Quiz
5. โหลดเพลงหรือภาพยนตร์
6. ติดตามข้อมูล โปรโมชั่น ของสินค้าหรือบริการต่างๆ จากโฆษณาบนเว็บ
7. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 4 ช่วงระยะเวลาที่ใช้เว็บ Facebook (Ordinal Scale)

1. 08.01 น. – 12.00 น.
2. 12.01 น.- 16.00 น.
3. 16.01 น. – 20.00 น.
4. 20.01 น.- 24.00 น.
5. 24.01 น. – 04.00 น.
6. 04.00 น.- 08.00 น.

ข้อที่ 5 สถานที่ที่ใช้เว็บ Facebook เป็นประจำ (Norminal Scale)

1. ที่บ้าน
2. ที่ทำงาน / สถานศึกษา
3. ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ / ร้านอาหาร / ร้านกาแฟ
4. โทรศัพท์มือถือ หรือ Smart Phone เช่น iPhone หรือ Blackberry เป็นต้น
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มี 3 ส่วนย่อยๆ

3.1 ด้านการเปิดรับในการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวัดระดับ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนน		ระดับการอ่านหรือคลิกดูโฆษณาออนไลน์
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

$$I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้ใช้เว็บมีการอ่านหรือคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	ผู้ใช้เว็บมีการอ่านหรือคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับมาก
2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้ใช้เว็บมีการอ่านหรือคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้ใช้เว็บมีการอ่านหรือคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับน้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง	ผู้ใช้เว็บมีการอ่านหรือคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด

3.2 ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวัดระดับ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ระดับการเปิดรับ	คะแนน
มากที่สุด	หมายถึง 5
มาก	หมายถึง 4
ปานกลาง	หมายถึง 3
น้อย	หมายถึง 2
น้อยที่สุด	หมายถึง 1

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

$$I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ใช้เว็บมีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ใช้เว็บมีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ใช้เว็บมีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ใช้เว็บมีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ใช้เว็บมีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook ในระดับน้อยที่สุด

3.3 ด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวัดระดับ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ระดับการจดจำ	คะแนน
มากที่สุด	หมายถึง 5
มาก	หมายถึง 4
ปานกลาง	หมายถึง 3
น้อย	หมายถึง 2
น้อยที่สุด	หมายถึง 1

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

$$I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนน	หมายถึง	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ใช้เว็บมีการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ใช้เว็บมีการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ใช้เว็บมีการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ใช้เว็บมีการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ใช้เว็บมีการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook มี 3 คำถาม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) 1 ข้อ และคำถามแบบ Semantic Differential Scales 2 ข้อ

ข้อที่ 1 การซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวัดระดับ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับพฤติกรรม
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

$$I = \frac{\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

การแปลความหมาย

4.21 – 5.00	หมายถึง	การซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	การซื้อสินค้าหรือบริการมาก
2.60 – 3.40	หมายถึง	การซื้อสินค้าหรือบริการปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	การซื้อสินค้าหรือบริการน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	การซื้อสินค้าหรือบริการน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 จำนวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end)

ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 การแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้แก่เพื่อนสมาชิกบนเว็บเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวัดระดับ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับพฤติกรรม
5	หมายถึง	แนะนำอย่างแน่นอน
4	หมายถึง	แนะนำ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ
2	หมายถึง	ไม่แนะนำ
1	หมายถึง	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

$$I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

การแปลความหมาย

4.21 – 5.00	หมายถึง	การแนะนำมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	การแนะนำมาก
2.60 – 3.40	หมายถึง	การแนะนำปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	การแนะนำน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	การแนะนำน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ และ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

จากการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha Coefficient สูตรของครอนบาค (Cronbach) ของแบบสอบถามในส่วนของ การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.911 และ 0.930 ตามลำดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบนเว็บเครือข่ายสังคม (Social Network) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย 2 วิธี คือ การโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For

Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้
แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ได้แก่ ความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ กิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบมากที่สุด ช่วงระยะเวลาที่ใช้เว็บ และสถานที่ที่ใช้เว็บ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ Facebook โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนต่ำสุด- สูงสุด (Min-Max) ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 สถิติสถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และอาชีพ

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน และใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA หรือ Brown Forsyth เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมมุติฐานข้อที่ 2 ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ กิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ ช่วงระยะเวลาที่ใช้เว็บ และสถานที่ที่ใช้เว็บเป็นประจำ

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$Cronbach's \alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติ One-way Analysis of Variance ANOVA (F) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือหากพบว่า ค่า

Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์จาก ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 โดยใช้สูตรดังนี้

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Different (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$		
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
MSE		แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)
n_i		แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
n_j		แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
α		แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดย ค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยาพานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็น (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ : r (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

- 0.01 – 0.20 มีความสัมพันธ์ต่ำ
- 0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- 0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
- 0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

Facebook

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	77	19.25
หญิง	323	80.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	0	0.00
18 - 24 ปี	34	8.50
25 - 34 ปี	207	51.75
35 - 44 ปี	120	30.00
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.25
ปริญญาตรี	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี	129	32.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	16	4.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.50
พนักงานบริษัทเอกชน	362	90.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8	2.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	0.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30	7.50
10,001 – 20,000 บาท	130	32.50
20,001 – 30,000 บาท	95	23.75
30,001 – 40,000 บาท	69	17.25
40,001 บาทขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอายุ 18-24 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา เป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.25

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมานักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ อื่นๆ เช่น พนักงาน United Nation และ พนักงานสถานทูตสหรัฐอเมริกาที่รับเอมิเรตส์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุและอาชีพ มีความถี่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ และอาชีพ รวมชั้นใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 - 24 ปี	34	8.50
25 - 34 ปี	207	51.75
35 - 44 ปี	120	30.00
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	362	90.50
อื่นๆ	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ และอาชีพ รวมชั้นใหม่ สามารถจำแนกได้ดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมา มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และอายุ 18-24 ปีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมาคืออื่นๆ เช่น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน United Nation และ พนักงานสถานทูตสหรัฐอเมริกาอ่าวเอมิเรตส์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

ข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์		
1 – 2 วัน	72	18.00
3 – 4 วัน	54	13.50
5 – 6 วัน	78	19.50
เข้าทุกวัน	196	49.00
รวม	400	100.00
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง	183	45.75
1 ชั่วโมงขึ้นไป – 3 ชั่วโมง	143	35.75
3 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง	40	10.00
6 ชั่วโมงขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
กิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ		
พูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	261	65.25
อัปโหลดรูปภาพ	29	7.25
เล่นเกมส์	77	19.25
ตอบ Quiz	4	1.00
โหลดเพลงหรือภาพยนตร์	3	0.75
ติดตามข้อมูล โปรโมชัน ของสินค้าหรือบริการ	18	4.50
ต่างๆ จากโฆษณาบนเว็บ		
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ		
08.01 น. – 12.00 น.	87	21.75
12.01 น.- 16.00 น.	58	15.50
16.01 น. – 20.00 น.	58	15.50
20.01 น.- 24.00 น.	191	47.75
24.01 น. – 04.00 น.	4	1.00
04.01 น.- 08.00 น.	2	0.50
รวม	400	100.00
สถานที่คุณใช้เว็บ		
ที่บ้าน	200	50.00
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	140	35.00
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ ร้านอาหาร/ ร้านกาแฟ	11	2.75
โทรศัพท์มือถือ หรือ Smart Phone เช่น Blackberry , iPhone เป็นต้น	45	11.25
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook 7 วัน ต่อสัปดาห์ (เข้าทุกวัน) จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ต่อวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 1 ชั่วโมงขึ้นไป – 3 ชั่วโมง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 3 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 6 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

กิจกรรมบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่ชื่นชอบมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมพูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือเล่นเกมส์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อัปโหลดรูปภาพ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ติดตามข้อมูล โปรโมชั่น ของสินค้าหรือบริการ ต่างๆ จากโฆษณาบนเว็บ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 กิจกรรมอื่นๆ เช่น ติดตามข่าว บันเทิง และเอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตอบ Quiz จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และโหลดเพลงหรือภาพยนตร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook บ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook คือ 20.01 น.- 24.00 น. จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือช่วงระยะเวลา 08.01 น. – 12.00 น.จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ช่วงระยะเวลา 12.01 น.- 16.00 น. และ 16.01 น. – 20.00 น. มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เท่ากัน ช่วงระยะเวลา 24.01 น. – 04.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และช่วงระยะเวลา 04.01 – 08.00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

สถานที่ที่ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook เป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่บ้าน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ใช้บน โทรศัพท์มือถือ หรือ Smart Phone เช่น Blackberry, iPhone เป็นต้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ ร้านอาหาร/ ร้านกาแฟ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และสถานที่อื่นๆ เช่น โรงแรม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

เนื่องจากมีบางอันตรายภาคชั้นของกิจกรรมบนเว็บ ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ และสถานที่ที่ใช้เว็บ มีความถี่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลการใช้เว็บจำแนกตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ และสถานที่ที่ใช้เว็บ รวมชั้นใหม่

ข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ		
พูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	261	65.25
อัปโหลดรูปภาพ	29	7.25
เล่นเกมส์	77	19.25
อื่นๆ	33	8.25
รวม	400	100.00
ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ		
08.01 น. – 12.00 น.	87	21.75
12.01 น.- 16.00 น.	58	14.50
16.01 น. – 20.00 น.	58	14.50
20.01 น.- 08.00 น.	197	49.25
รวม	400	100.00
สถานที่ที่ใช้เว็บ		
ที่บ้าน	200	50.00
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	140	35.00
อื่นๆ	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เว็บจำแนกตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ และสถานที่ที่ใช้เว็บ รวมชั้นใหม่ สามารถจำแนกได้ดังนี้

กิจกรรมบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่ชื่นชอบมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมพูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือเล่นเกมส์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 กิจกรรมอื่นๆ เช่น ติดตามข้อมูล โปรโมชัน ของสินค้าหรือบริการต่างๆ จากโฆษณาบนเว็บ ติดตามข่าวบันเทิง และเอ็นเทอร์เทนเมนท์ ตอบ Quiz และโหลดเพลงหรือภาพยนตร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอัปโหลดรูปภาพ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook บ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook คือ 20.01 น.- 08.00 น. จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือช่วงระยะเวลา 08.01 น. – 12.00 น.จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ช่วงระยะเวลา 12.01 น.- 16.00 น. และ 16.01 น. – 20.00 น. มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เท่ากัน

สถานที่ที่ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook เป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่บ้าน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และสถานที่อื่นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ Smart Phone เช่น Blackberry, iPhone ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ ร้านอาหาร/ ร้านกาแฟ และโรงแรม เป็นต้น จำนวน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตอนที่ 3 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการอ่านหรือการคลิกดูโฆษณาออนไลน์บนเว็บบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	1.93	0.986	น้อย
รวม	1.93	0.986	น้อย

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.93

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
สื่อโฆษณาที่มีสีสันสวยงามและสะดุดตา	2.96	1.170	ปานกลาง
สื่อโฆษณาที่สามารถจดจำได้ง่าย เช่น การใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความชัดเจน	2.89	1.159	ปานกลาง
สื่อโฆษณาที่มีข้อความหรือภาพเคลื่อนไหว	2.88	1.154	ปานกลาง
สื่อโฆษณาที่มีเสียงประกอบ เช่น เสียงดนตรี เสียงพูด เป็นต้น	2.59	1.138	น้อย

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
สื่อโฆษณาที่นำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น การให้คลิกเพื่อเล่นเกมส์	2.80	1.144	ปานกลาง
สื่อโฆษณาที่นำเสนอหรือแนะนำโดยเพื่อนสมาชิก			
สื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	2.67	0.999	ปานกลาง
สื่อโฆษณาที่มีข้อความเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ เช่น การให้ส่วนลด หรือแจกของรางวัล	2.67	0.999	ปานกลาง
รวม	2.84	0.934	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์หรือช่องทางสังคม Facebook โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.84 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อโฆษณาที่มีสีสันสวยงามและสะดุดตามี ค่าเฉลี่ย 2.96 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอหรือแนะนำโดยเพื่อนสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 2.91 สื่อโฆษณาที่สามารถจดจำได้ง่ายเช่น การใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ มีค่าเฉลี่ย 2.89 สื่อโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ย 2.88 สื่อโฆษณาที่นำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่นการให้คลิกเล่นเกมส์ มีค่าเฉลี่ย 2.80 สื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์และมีข้อความเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ เช่น การให้ส่วนลด หรือแจกของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.67 เท่ากัน และลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีการเปิดรับในระดับน้อย ได้แก่ โฆษณาที่มีเสียงประกอบ เช่น เสียงดนตรี เสียงพูด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 2.59

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการบนเว็บบนเว็บไซต์หรือช่องทางสังคม Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
อุปกรณ์หรือเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)	2.68	1.153	ปานกลาง
โทรศัพท์มือถือ / Smart Phone	2.84	1.219	ปานกลาง
กล้องถ่ายรูป	2.56	1.115	น้อย
โรงพยาบาล	2.06	0.911	น้อย
โรงแรม / การท่องเที่ยว / สายการบิน	2.90	1.160	ปานกลาง
คอนโดมิเนียม / บ้าน	2.47	1.078	น้อย
มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษา	2.26	1.046	น้อย
ธนาคาร / สถาบันการเงิน	2.33	1.072	น้อย

ตาราง 9 (ต่อ)

การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เครื่องสำอาง / สถาบันเสริมความงาม	2.87	1.237	ปานกลาง
แฟชั่น / เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย	2.97	1.247	ปานกลาง
รถยนต์	2.52	1.113	น้อย
อาหารและเครื่องดื่ม	2.87	1.151	ปานกลาง
รวม	2.61	0.853	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์หรือสายสังคม Facebook โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.61 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีการจดจำในระดับปานกลาง ได้แก่ แฟชั่น / เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย มีค่าเฉลี่ย 2.97 รองลงมาคือ โรงแรม / การท่องเที่ยว / สายการบิน มีค่าเฉลี่ย 2.90 อาหารและเครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง / สถาบันเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ย 2.87 โทรศัพท์มือถือ / Smart Phone มีค่าเฉลี่ย 2.84 และอุปกรณ์หรือเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) มีค่าเฉลี่ย 2.68 สื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีการจดจำในระดับน้อย ได้แก่ กล้องถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ย 2.56 รองลงมาคือ รถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 2.52 คอนโดมิเนียม / บ้าน มีค่าเฉลี่ย 2.47 ธนาคาร / สถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ย 2.33 มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 2.26 และโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 2.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์หรือสายสังคม Facebook

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด-สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์หรือสายสังคม Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ	Minimun	Maximun	\bar{X}	S.D.
การซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต	1	5	1.78	1.053
การซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์หรือสายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี	0	20	0.85	2.253
การแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บไซต์หรือสายสังคม Facebook	1	5	1.97	1.099

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการน้อยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 1.78

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี น้อยที่สุดคือไม่เคยซื้อเลย และมากที่สุด 20 ครั้ง/ปี โดยเฉลี่ยมีการซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 1.97

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงความแปรปรวนว่าการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	0.454	0.501
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	0.001	0.974
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	0.541	0.462

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.501 0.974 และ 0.462 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ดังตารางที่ 11

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig.
						(2-tailed)
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	ชาย	1.99	1.006	0.564	398	0.573
	หญิง	1.92	0.982			
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	ชาย	2.74	0.934	-1.062	398	0.289
	หญิง	2.87	0.934			
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	ชาย	2.50	0.863	-1.239	398	0.216
	หญิง	2.63	0.851			

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances assumed การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มี

ค่า Sig. เท่ากับ 0.573 0.289 และ 0.216 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือหากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์จาก ค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงความแปรปรวนของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามอายุ

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณา ออนไลน์	2.143	3	396	0.094
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณา ออนไลน์	8.839**	3	396	0.000
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	5.318**	3	396	0.001

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยจำแนกตามอายุ ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง One-Way ANOVA

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยจำแนกตามอายุ ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณา ออนไลน์บนเว็บเครือข่าย สังคม Facebook	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อ โฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	16.869	3	5.623	5.999**	0.001
	ภายในกลุ่ม	371.171	396	0.937		
	รวม	388.040	399			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน เว็บเครือข่ายสังคม Facebook	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณา ออนไลน์	Brown- Forsythe	14.480**	3	186.615	0.000
การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	Brown- Forsythe	6.714**	3	248.606	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 แสดงความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามอายุ ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อ

โฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD กับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ และทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3 กับการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่าย สังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้วย วิธี LSD

อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือ			มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
		เท่ากับ 18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 - 44 ปี	
		2.35	1.76	2.13	1.87
18 – 24 ปี	2.35	-	0.594** (0.001)	0.228 (0.226)	0.481* (0.035)
25 – 34 ปี	1.76		-	0.367** (0.001)	0.113 (0.503)
35 - 44 ปี	2.13			-	0.253 (0.157)
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	1.87				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 18 – 24 ปี กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 – 24 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 – 24 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.594

2. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 18 – 24 ปี กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 – 24 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.481

3. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook มากกว่า ที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.367

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ
เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์จำแนกตาม
อายุ ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	Mean	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 - 44 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
		3.07	2.60	3.10	3.21
18 – 24 ปี	3.07	-	0.471* (0.034)	0.027 (1.000)	0.145 (0.937)
25 – 34 ปี	2.60		-	0.498** (0.000)	0.616** (0.000)
35 - 44 ปี	3.10			-	0.118 (0.847)
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.21				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 18 – 24 ปี กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 – 24 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.471
2. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม

Facebook ที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.498

3. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.616

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	Mean	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 - 44 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
		3.07	2.60	3.10	3.21
18 – 24 ปี	3.07	-	0.389*	0.074	0.097
			(0.028)	(0.996)	(0.984)
25 – 34 ปี	2.60		-	0.315*	0.291*
				(0.011)	(0.044)
35 - 44 ปี	3.10			-	0.024
					(1.000)
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.21				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 18 – 24 ปี กับผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.389

2. ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่าย

สังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่าย ส ัง ค ม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.315

3. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่าย สังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่าย สังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.291

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือหากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์ จาก ค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความแปรปรวนของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณา ออนไลน์	0.010	2	397	0.990
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณา ออนไลน์	0.217	2	397	0.805
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	6.253**	2	397	0.002

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์และการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.990 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง One-way ANOVA

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณา ออนไลน์บนเว็บเครือข่าย สังคม Facebook	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อ โฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.117	2	0.558	0.573	0.564
	ภายในกลุ่ม	386.923	397	0.975		
	รวม	388.040	399			
การเปิดรับลักษณะของสื่อ โฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	7.946	2	3.973	4.629*	0.010
	ภายในกลุ่ม	340.756	397	0.858		
	รวม	348.702	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	Brown-Forsythe	2.434	2	107.892	0.093

จากตาราง 21 แสดงความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกจำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD กับการรับรู้สื่อต่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.92	2.94	2.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.92	-	0.026 (0.887)	0.278 (0.145)
ปริญญาตรี	2.94		-	0.304** (0.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.64			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษา มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.304

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงความแปรปรวนว่าการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	0.422	0.516
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	0.147	0.702
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	0.317	0.574

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์และด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.516 0.702 และ 0.574 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ดังตารางที่ 23

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณา ออนไลน์บนเว็บเครือข่าย สังคม Facebook	อาชีพ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อ โฆษณาออนไลน์	พนักงาน	1.92	.971	0.632	398	0.527
	อื่นๆ	2.03	1.127			
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อ โฆษณาออนไลน์	พนักงาน	2.84	0.930	0.252	398	0.801
	อื่นๆ	2.88	0.995			
3. การจดจำสื่อโฆษณา ออนไลน์	พนักงาน	2.62	0.844	-0.871	398	0.384
	อื่นๆ	2.59	0.950			

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances assumed การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์และด้านการจดจำสื่อโฆษณา

ออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.527 0.801 และ 0.384 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือหากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์ จาก ค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความแปรปรวนของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	2.966*	4	395	0.020
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	2.213	4	395	0.067
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	1.376	4	395	0.241

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง One-way ANOVA

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	Brown-Forsythe	3.641**	4	331.612	0.006

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 แสดงความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณา ออนไลน์บนเว็บเครือข่าย สังคม Facebook	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับลักษณะของสื่อ โฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	12.543	4	3.136	3.685**	0.006
	ภายในกลุ่ม	336.159	395	0.851		
	รวม	348.702	399			
การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.833	4	0.958	1.318	0.262
	ภายในกลุ่ม	287.137	395	0.727		
	รวม	290.970	399			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม

Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 กับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ และทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD กับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		2.07	1.91	1.94	2.22	1.64
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.07	-	0.159 (0.421)	0.130 (0.525)	0.151 (0.480)	0.422* (0.045)
10,001 – 20,000 บาท	1.91		-	0.029 (0.825)	0.310* (0.034)	0.263 (0.063)
20,001 – 30,000 บาท	1.94			-	0.281 (0.070)	0.292 (0.052)
30,001 – 40,000 บาท	2.22				-	0.573** (0.000)
40,001 บาทขึ้นไป	1.64					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.03	2.93	2.89	2.96	2.49
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.03	-	0.108 (0.562)	0.140 (0.469)	0.077 (0.704)	0.543** (0.007)
10,001 – 20,000 บาท	2.93		-	0.032 (0.800)	0.032 (0.819)	0.435** (0.001)
20,001 – 30,000 บาท	2.89			-	0.063 (0.666)	0.403** (0.005)
30,001 – 40,000 บาท	2.96				-	0.466** (0.003)
40,001 บาทขึ้นไป	2.49					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีข้อมูลการใช้เว็บที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือหากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์ จาก ค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความแปรปรวนของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์

การรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณา ออนไลน์	7.582**	3	396	0.000
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณา ออนไลน์	3.946**	3	396	0.009
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	1.695	3	396	0.168

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยจำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ และการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยจำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง One-way ANOVA

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	Brown-Forsythe	3.822*	3	271.091	0.010
การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	Brown-Forsythe	2.670*	3	289.996	0.048

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 แสดงความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์และการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์และการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.701	3	0.900	1.237	0.296
	ภายในกลุ่ม	288.270	396	0.728		
	รวม	290.970	399			

จากตาราง 32 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ ต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ และในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ ด้วยวิธี Dunnett T3

ความถี่	Mean	1 – 2 วัน	3 – 4 วัน	5 – 6 วัน	เข้าทุกวัน
		2.00	1.91	1.63	2.03
1 – 2 วัน	2.00	-	0.093 (0.599)	0.372* (0.020)	0.031 (0.820)
3 – 4 วัน	1.91		-	0.279 (0.173)	0.123 (0.413)
5 – 6 วัน	1.63			-	0.402** (0.002)
เข้าทุกวัน	2.03				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ พบว่า

1. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่าย สัง ค ม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่าย สังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.372

2. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บทุกวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสัง ค ม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่าย สังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บเข้าทุกวัน โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0.402

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ
เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตาม
ความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ ด้วยวิธี Dunnett T3

ความถี่	Mean	1 – 2 วัน	3 – 4 วัน	5 – 6 วัน	เข้าทุกวัน
		2.99	3.06	2.70	2.79
1 – 2 วัน	2.99	-	0.069 (0.998)	0.291 (0.264)	0.195 (0.644)
3 – 4 วัน	3.06		-	0.360* (0.048)	0.264 (0.191)
5 – 6 วัน	2.70			-	0.096 (0.951)
เข้าทุกวัน	2.79				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ พบว่า

1. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.360

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวันต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวันต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวันต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือหากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์จาก ค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความแปรปรวนของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณา ออนไลน์	2.582	3	396	0.053
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณา ออนไลน์	4.144**	3	396	0.007
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	2.580	3	396	0.053

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง One-way ANOVA

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณา ออนไลน์บนเว็บเครือข่าย สังคม Facebook	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อ โฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	15.589	3	5.196	5.525**	0.001
	ภายในกลุ่ม	372.451	396	0.941		
	รวม	388.040	399			
การจดจำสื่อโฆษณา ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	11.113	3	3.704	5.241**	0.001
	ภายในกลุ่ม	279.858	396	0.707		
	รวม	290.970	399			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวันต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ

เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	Brown-Forsythe	3.242	3	140.381	0.054

จากตาราง 37 แสดงความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน ต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD กับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ และในข้อการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ
เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตาม
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน ด้วยวิธี LSD

ระยะเวลาการใช้	Mean	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมงขึ้นไป – 3 ชั่วโมง	3 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ ไม่เกิน 6 ชั่วโมง	6 ชั่วโมงขึ้นไป
	1.79	1.79	2.06	1.73	2.43
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ชั่วโมง	1.79	-	0.269* (0.013)	0.062 (0.715)	0.625** (0.001)
1 ชั่วโมงขึ้นไป – 3 ชั่วโมง	2.06		-	0.331 (0.057)	0.356 (0.055)
3 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง	1.73			-	0.687** (0.003)
6 ชั่วโมงขึ้นไป	2.43				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน พบว่า

1. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 1 ชั่วโมงขึ้นไป – 3 ชั่วโมงต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 1 ชั่วโมงขึ้นไป – 3 ชั่วโมงต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อ

โฆษณาออนไลน์ น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 1 ชั่วโมงขึ้นไป – 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.269

2. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 6 ชั่วโมงขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 6 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.625

3. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 3 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 3 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 6 ชั่วโมงขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 3 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 6 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.687

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ ต่อวัน ด้วยวิธี LSD

ระยะเวลาการใช้	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง 2.50	1 ชั่วโมงขึ้นไป - 3 ชั่วโมง 2.72	3 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง 2.40	6 ชั่วโมงขึ้นไป 2.99
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง	2.50	-	0.233* (0.013)	0.099 (0.500)	0.493** (0.002)
1 ชั่วโมงขึ้นไป - 3 ชั่วโมง	2.72		-	0.333* (0.028)	0.259 (0.107)
3 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง	2.40			-	0.592** (0.003)
6 ชั่วโมงขึ้นไป	2.99				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน พบว่า

1. ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน กับผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 1 ชั่วโมงขึ้นไป - 3 ชั่วโมงต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 1 ชั่วโมงขึ้นไป - 3 ชั่วโมงต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ น้อยกว่า

กิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือหากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์ จาก ค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงความแปรปรวนของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณา ออนไลน์	11.436**	3	396	0.000
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณา ออนไลน์	8.128**	3	396	0.000
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	2.645**	3	396	0.049

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยจำแนกตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ และการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยจำแนกตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	Brown-Forsythe	6.354**	3	85.649	0.001
การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	Brown-Forsythe	4.749**	3	117.560	0.004
การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	Brown-Forsythe	0.552	3	119.250	0.648

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 แสดงความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ และการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ชอบ ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มที่มีกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 กับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ และในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ ด้วยวิธี Dunnett T3

กิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ	Mean	พูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	อัฟโหลดรูปภาพ	เล่นเกมส์	อื่นๆ
		1.93	1.93	1.62	2.64
พูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	1.93	-	0.000 (1.000)	0.308* (0.014)	0.705** (0.000)
อัฟโหลดรูปภาพ	1.93		-	0.308 (0.142)	0.705** (0.004)
เล่นเกมส์	1.62			-	1.013** (0.000)
อื่นๆ	2.64				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ พบว่า

ออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีชื่นชอบกิจกรรมอื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.013 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ ด้วยวิธี Dunnett T3

กิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ	Mean	พูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	อัฟโหลดรูปภาพ	เล่นเกมส์	อื่นๆ
		2.96	2.42	2.56	3.02
พูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	2.96	-	0.538** (0.003)	0.404** (0.001)	0.054 (0.748)
อัฟโหลดรูปภาพ	2.42		-	0.134 (0.501)	0.0.593** (0.011)
เล่นเกมส์	2.56			-	0.458* (0.017)
อื่นๆ	3.02				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ พบว่า

1. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีชื่นชอบการพูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีชื่นชอบการอัฟโหลดรูปภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีชื่นชอบการพูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีชื่นชอบการอัฟโหลดรูปภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีชื่นชอบการพูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มี

ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือหากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์ จาก ค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงความแปรปรวนของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ

การรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณา ออนไลน์	0.154	3	396	0.927
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณา ออนไลน์	9.431**	3	396	0.000
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	6.063**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 44 พบว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยจำแนกตามช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง One-way ANOVA

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยจำแนกตามช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณา ออนไลน์บนเว็บเครือข่าย สังคม Facebook	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อ โฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.781	3	0.260	0.266	0.850
	ภายในกลุ่ม	387.259	396	0.978		
	รวม	388.040	399			

จากตาราง 45 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	Brown-Forsythe	3.788	3	274.153	0.051
การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	Brown-Forsythe	3.253	3	278.589	0.062

จากตาราง 46 แสดงความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 และ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานที่ที่ใช้เว็บ

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีสถานที่ที่ใช้เว็บต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีสถานที่ที่ใช้เว็บต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีสถานที่ที่ใช้เว็บต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือหากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์ จาก ค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่

มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงความแปรปรวนของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เว็บ

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	1.334	2	397	0.265
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	3.029*	2	397	0.049
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	5.618**	2	397	0.004

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยจำแนกตามสถานที่ที่ใช้เว็บ ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง One-way ANOVA

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยจำแนกตามสถานที่ที่ใช้เว็บ ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เว็บ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.919	2	0.459	0.471	0.625
	ภายในกลุ่ม	387.121	397	0.975		
	รวม	388.040	399			

จากตาราง 48 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เว็บ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีสถานที่ที่ใช้เว็บต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เว็บ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	Brown-Forsythe	1.274	2	232.114	0.282
การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	Brown-Forsythe	1.949	2	190.619	0.145

จากตาราง 49 แสดงความแตกต่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เว็บ ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.282 และ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีสถานที่ที่ใช้เว็บต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้าน

การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม

Facebook

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

H_1 : การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	0.478**	0.000	ทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์ปานกลาง
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	0.345**	0.000	ทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	0.427**	0.000	ทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.478 และ 0.427 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณา

ออนไลน์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.345 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี

H_1 : การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	0.327**	0.000	ทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	0.137**	0.006	ทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์ต่ำ
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	0.159**	0.001	ทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.327 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook

Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปีเพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการ หลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.137 และ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปีเพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

H_1 : การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	0.428**	0.000	ทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์ปานกลาง
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	0.445**	0.000	ทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์ปานกลาง
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	0.452**	0.000	ทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.428 0.445 และ 0.452 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน

เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook เพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 53 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้		
1.1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน		
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน		
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน		
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 53(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
1.4 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน		
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.5 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน		
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีข้อมูลการใช้เว็บที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน		
2.1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้		
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2.2 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวันต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน		
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA

ตาราง 53(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
2.3 ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีกิจกรรมบนเว็บที่ขึ้นชอบต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน		
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2.4 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้เว็บต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน		
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2.5 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีสถานที่ที่ใช้เว็บต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน		
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 53(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook		
3.1 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต		
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.2 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี		
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.3 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook		
1. การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันนักการตลาดมองระบบเครือข่ายสังคม Facebook เป็นเครื่องมือทางการตลาดใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาสินค้าและบริการของตนสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่งบประมาณการตลาดค่อนข้างจำกัด แต่อย่างไรก็ตามการที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างกระบวนการรับรู้ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการโฆษณาออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรม ทักษะ และความสนใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อหลีกเลี่ยงจากการใช้รูปแบบการโฆษณาแบบเดิมๆ ที่ถูกละเลยจากผู้บริโภค การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ต่อวัน กิจกรรมบนเว็บไซต์ที่ชอบ ช่วงระยะเวลาที่ใช้เว็บไซต์ และสถานที่ที่ใช้เว็บไซต์เป็นประจำ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการอ่านหรือคลิกดูโฆษณาออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook
4. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook จำแนกตามข้อมูลการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีข้อมูลการใช้เว็บที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน
3. การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ปัจจุบันเป็นสมาชิกเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในประเทศไทย มีจำนวนกว่า 4.2 ล้านคน (ข้อมูลจาก www.checkfacebook.com ณ เดือนมิถุนายน 2553)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในประเทศไทย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัว:

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด ด้วยวิธี

1. การโพสต์ลิงค์แบบสอบถามบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook
2. การเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ มีคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2 ถึง ข้อ 5)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยคำถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 ความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ต่อสัปดาห์ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ต่อวัน (Norminal Scale) ข้อ

ที่ 3 กิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบมากที่สุด (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงระยะเวลาที่ใช้เว็บ Facebook (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 สถานที่ที่ใช้เว็บ Facebook เป็นประจำ (Norminal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มี 3 ส่วน เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales จำนวน 1 ข้อ ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ และเป็นแบบสอบถามประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 2 ข้อด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook มี 3 คำถาม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) 1 ข้อ และคำถามแบบ Semantic Differential Scales 2 ข้อ

ข้อที่ 1 การซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งมี 5 ลำดับคะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 การแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้แก่เพื่อนสมาชิกบนเว็บ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งมี 5 ลำดับคะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ และ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

จากการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha Coefficient สูตรของครอนบาค (Cronbach) ของแบบสอบถามในส่วนของกรรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.911 และ 0.930 ตามลำดับ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ แบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ได้แก่ ความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ กิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบมากที่สุด ช่วงระยะเวลาที่ใช้เว็บ และสถานที่ที่ใช้เว็บ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ Facebook โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนต่ำสุด- สูงสุด (Min-Max) ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 สถิติสถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน และใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA หรือ Brown Forsyth เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมมุติฐานข้อที่ 2 ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ กิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบ ช่วงระยะเวลาที่ใช้เว็บ และสถานที่ที่ใช้เว็บเป็นประจำ

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook” ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมามีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอายุ 18-24 ปีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา เป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.25

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมานักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ อื่นๆ เช่น พนักงาน United Nation และ พนักงานสถานทูตสหรัฐอเมริกาอัมสเตอร์ดัม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook 7 วัน ต่อสัปดาห์ (เข้าทุกวัน) จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือมีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บ 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ต่อวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 1 ชั่วโมงขึ้นไป – 3 ชั่วโมง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 3 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ 6 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

กิจกรรมบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่ชื่นชอบมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมพูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือเล่นเกมส์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อัปเดตรูปภาพ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ติดตามข้อมูล โปรโมชัน ของสินค้าหรือบริการ ต่างๆ จากโฆษณาบนเว็บ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 กิจกรรมอื่นๆ เช่น ติดตามข่าว บันเทิง และเอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตอบ Quiz จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และโหลดเพลงหรือภาพยนตร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook บ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook คือ 20.01 น.- 24.00 น. จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือช่วงระยะเวลา 08.01 น. – 12.00 น.จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ช่วงระยะเวลา 12.01 น.- 16.00 น. และ 16.01 น. – 20.00 น. มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เท่ากัน ช่วงระยะเวลา 24.01 น. – 04.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และช่วงระยะเวลา 04.01 – 08.00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

สถานที่ที่ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook เป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่บ้าน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ใช้บน โทรศัพท์มือถือ หรือ Smart Phone เช่น Blackberry, iPhone เป็นต้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ ร้านอาหาร/ ร้านกาแฟ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และสถานที่อื่นๆ เช่น โรงแรม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตอนที่ 3 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook

การอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในระดับน้อย

การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อโฆษณาที่มีสีสันสวยงามและสะดุดตา รองลงมาคือ สื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอหรือแนะนำโดยเพื่อนสมาชิก สื่อโฆษณาที่สามารถจดจำได้ง่าย เช่น การใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ สื่อโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว สื่อโฆษณาที่นำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่นการให้คลิกเล่นเกมส์ สื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์และมีข้อความเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ เช่น การให้ส่วนลด หรือแจกของรางวัล เท่ากัน และลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีการเปิดรับในระดับน้อย ได้แก่ โฆษณาที่มีเสียงประกอบ เช่น เสียงดนตรี เสียงพูด เป็นต้น

การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีการจดจำในระดับปานกลาง ได้แก่ แฟชั่น / เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย รองลงมาคือ โรงแรม / การท่องเที่ยว / สายการบิน อาหารและเครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง / สถาบันเสริมความงาม โทรศัพท์มือถือ / Smart Phone และอุปกรณ์หรือเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) ลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีการจดจำในระดับน้อย ได้แก่ กล้องถ่ายรูป รองลงมาคือ รถยนต์ คอนโดมิเนียม / บ้าน ธนาคาร / สถาบันการเงิน มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษา และโรงพยาบาล ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์

เครือข่ายสังคม Facebook

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการน้อยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 1.78

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี น้อยที่สุดคือไม่เคยซื้อเลย และมากที่สุด 20 ครั้ง/ปี โดยเฉลี่ยมีการซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์

เครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการน้อย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีลักษณะส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณา

หรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อน

สมาชิกบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ป้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook สามารถอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันทุกเพศสามารถเข้าใช้บริการเว็บเครือข่ายสังคม Facebook อย่างไม่มีข้อจำกัด ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ใช้บริการเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีโฆษณาออนไลน์แสดงอยู่บนหน้าจอเว็บไซต์เช่นเดียวกัน ทำให้มีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุกิต เนียมเครือ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ และ การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2533: 112) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม และ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312 – 315) การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ มักจะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

1.3 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก บริการที่เครือข่ายสังคม Facebook มีบริการที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากและไม่จำเป็นต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษเพราะมีการรองรับภาษาไทย ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาทุกระดับสามารถอ่านหรือคลิกได้ต่างกัน อีกทั้งใน

เครือข่ายสังคม Facebook จะนำเสนอโฆษณาเป็นรูปภาพจึงมีการจดจำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับสுகิตนิยมเครือข่าย (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้มากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจึงมีการเปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2533:112) กล่าวว่าการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

1.5 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทุกอาชีพสามารถเข้าถึงการใช้บริการ Facebook ได้ทุกอาชีพ จึงมีโอกาสเห็นโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสுகิตนิยมเครือข่าย (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์และการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2533: 112) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2.ผลการทดสอบสมมติฐานผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีข้อมูลการใช้เว็บที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน

2.1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์และการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ทุกวันและใช้บริการเว็บไซต์ 3 -4 วันต่อสัปดาห์มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่าย Facebook มากที่สุด อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้เว็บที่เข้าเว็บทุกวัน สามารถเห็นโฆษณาที่หน้าเว็บทุกวันซึ่งทำให้ผู้ใช้เว็บอ่านหรือคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ และเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ได้มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ กิ่งพร ทองใบ,ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ (2538: 204) กระบวนการรับรู้ ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกัน ไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ได้ไว้ รวมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากกระทบประสาทสัมผัสนั้นซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน

2.2 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวันต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้ 6 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่าย Facebook อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้เว็บที่เข้าเว็บ 6 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน จะเห็นโฆษณาที่หน้าเว็บเป็นเวลานานกว่ากลุ่มอื่นซึ่งทำให้ผู้ใช้เว็บอ่านหรือคลิก และเกิดการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ได้มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ สุตาพร กุณฑลบุตร (2549: 83) กล่าวว่า การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆรอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้อย่างเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่นๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

2.3 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ และการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ กิ่งพร ทองใบ,ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ (2538: 204) คนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน

2.4 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บและสถานที่ที่ใช้เว็บต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก

ช่วงเวลาในการใช้เว็บและสถานที่ที่ใช้เว็บที่ต่างกัน แต่สื่อโฆษณาออนไลน์ยังคงเหมือนเดิม ผู้ใช้เว็บที่มีช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บและสถานที่ที่ใช้เว็บต่างกัน จึงมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

3.1 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี และการแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ได้อ่านหรือคลิกข้อมูลโฆษณาออนไลน์ และเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีสีสันสวยงามและสะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย เช่น การใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความชัดเจน มีข้อความหรือภาพเคลื่อนไหว การนำเสนอโฆษณาในรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น การให้คลิกเพื่อเล่นเกมส์ การนำเสนอหรือแนะนำโดยเพื่อนสมาชิก การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ การมีข้อความเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ เช่น การให้ส่วนลด หรือแจกของรางวัล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) โทรศัพท์มือถือ / Smart Phone กล้องถ่ายรูป โรงพยาบาล โรงแรม / การท่องเที่ยว / สายการบิน คอนโดมิเนียม / บ้าน มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษา ธนาคาร / สถาบันการเงิน เครื่องสำอาง / สถาบันเสริมความงาม แฟชั่น / เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย รถยนต์ และอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ซึ่งสอดคล้องกับจำเนียร ช่วงโชติ (2532: 34) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าอาจได้แก่ เสียง ข่าวสาร ที่มากระทบโสตประสาทของคน ผ่านกระบวนการทางสมองรับรู้แล้วจึงตอบสนองออกมาในลักษณะพฤติกรรม และสอดคล้องกับปราโมทย์ ลือนาม (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตพบว่าการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ภายหลัง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการที่ใช้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ปรับกลยุทธ์การออกแบบสื่อโฆษณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาดังกล่าวแตกต่างกัน และจากการวิจัยพบว่าผู้ใช้เว็บที่มีอายุ 18-24 ปี 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มากที่สุด

2. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการที่ใช้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook วางกลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้ใช้เว็บที่มีข้อมูลการใช้เว็บที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้เว็บต่อวัน และกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับกลยุทธ์การโฆษณากับกลุ่มผู้ที่เข้าเว็บทุกวัน และ 3 -4 วัน มีระยะเวลาการใช้เว็บ 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีกิจกรรมที่ชื่นชอบบนเว็บเช่น ตอบ Quiz โหลดเพลงหรือภาพยนตร์และติดตามข้อมูล โปรโมชั่นของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพราะผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในกลุ่มนี้มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มากที่สุด

ในแต่ละวันผู้ใช้เว็บกลุ่มดังกล่าวใช้ระยะเวลาบนหน้าเพจของ Facebook เป็นระยะเวลานานและประจำทุกวัน ทำให้มีการเห็นโฆษณามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงสื่อโฆษณาให้รูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกละเลยจากผู้ใช้เว็บในการอ่านหรือคลิกดูโฆษณาในกรณีที่ผู้ประกอบการใช้สื่อโฆษณาเพียงรูปแบบเดียว นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงเนื้อหาในเว็บเพจของตนเองให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

3. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ เสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปแบบที่มีน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้เว็บที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการอ่านหรือคลิกดูโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในระดับน้อย ซึ่งเป็นไปได้ที่ว่าระบบโฆษณาของ Facebook นั้นมีข้อจำกัดใจในการกำหนดข้อความและขนาดของรูปภาพบนป้ายโฆษณา จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะโฆษณาตามเนื้อหาความทั้งหมดที่ต้องการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควร

เลือกคำหรือรูปภาพที่โดนใจ และสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้เว็บเกิดการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มากยิ่งขึ้น

4. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บในระดับค่อนข้างต่ำ – ปานกลาง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ วางกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้เว็บ โดยให้มีการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบของสื่อโฆษณาให้มีความน่าสนใจและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนการปรับปรุงหน้าเว็บเพจของผู้ประกอบการให้มีความน่าสนใจ มีข่าวสารและกิจกรรมกับผู้ใช้เว็บอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์กับผู้ใช้เว็บในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มากขึ้นในอนาคต

5. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการปรับปรุงสื่อโฆษณาให้มีความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ให้มากที่สุด โดยการออกแบบสื่อโฆษณาที่มีลักษณะของการมีข้อความเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดหรือแจกของรางวัลแก่ผู้ใช้เว็บที่แนะนำสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการให้แก่เพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ เมื่อผู้ใช้เว็บมีการแนะนำสื่อโฆษณาชุดนี้ให้กับเพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ จะก่อให้เกิดกระแสการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาแบบต่อปาก และเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการในอนาคต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บในข้อการแนะนำสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม อื่น ๆ เช่น Hi5 Twitter เป็นต้น
2. ทำการศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook เปรียบเทียบกับเครือข่ายสังคมอื่น ๆ เช่น Hi5 Twitter เป็นต้น
3. ทำการศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook เปรียบเทียบกับเว็บอื่น ๆ เช่น Google AdWords เป็นต้น
4. ทำการศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ผ่านสมาร์ตโฟน เช่น iPhone และ BlackBerry เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กติกา สายเสนีย์. <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2552
- . <http://keng.com/2009/02/17/what-is-facebook/>. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2553
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- . (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*, กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ.
- กุลธิดา เอี่ยมฉัตร. (2545). *ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กิ่งพร ทองใบ; ศิริโสภา เขตตานุกษ์; และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. (2541). *การส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไขความลับ...นักเล่นเน็ตไทยเจาะตลาดโฆษณาออนไลน์. <http://www.matichon.co.th/prachachat>. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2553
- เครือข่ายสังคม. www.wikipedia.com. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2552
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2532). *จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พรีนท์ (1991) จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ต.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- นนท์วลี คุณเกษมกิจ. (2551). *การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

- ประดิษฐ์ อูปรมย์. (2523). จิตวิทยา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศรีอนันต์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราโมทย์ ลีอนาม. (2541). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและ
บริการทางอินเทอร์เน็ต. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก แอพริทิล "เว็บอีคอมเมิร์ซ" ปรับตัว. www.bangkokbiznews.com. สืบค้นเมื่อ 13
พฤศจิกายน 2552.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
จำกัด.
- ภาวฐ พงษ์วิทยานุกู; และสุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์.
กรุงเทพ: ตลาด ดอท คอม.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+. ชมรม
ผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์. (2539). การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ของผู้ใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (ประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เว็บแบนเนอร์. <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B9%87%E0%B8%9A%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%99E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C>. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553.
- รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. (2552). ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social
Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
----- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การวิจัยตลาด. ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุขภาพการพิมพ์จำกัด.
- สุกิต เนียมเครือ. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุโขทัยธรรมมาราช. (2538). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อมรลัทภษณ์ วาหงษ์. (2545). *การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญอันดับ 2-3 ในการ “ตัดสินใจซื้อ” ของผู้บริโภค.
<http://netfuture.wordpress.com/2009/7/11/internet-good-for-consumer-decision/>.
 สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553.
- โอกาสและอนาคต...โฆษณาออนไลน์. <http://www.adslthailand.com/forum/viewtopic.php?t=72957>.
 สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2553.

- comScore. (2553). ผลการวิจัยพบว่า banner ad มีผลเฉพาะคนอายุเกิน 40.
<http://netfuture.wordpress.com/2010/01/13/banner-ad-for-olders/>. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553.
- Defleur Melvin. (1996). *Theories of Mass Communication*. 5th ed. New York: Longman.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics.Sankhya*. Volume 63 : 293-310.
- Hi5 มาแรงสุด Social Network แจ้งเกิดเต็มตัว. www.gotomanager.com. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2552.
- iStrategyLabs. (2009). Facebook Demographics (1H09). <http://netfuture.wordpress.com/2009/07/07/facebook-Demographics-1h09>. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th Ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- SocialNetworking หนุนโฆษณาออนไลน์. www.gotomanager.com. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2553.
- Sunil Gupta. อิทธิพลของเพื่อนใน Facebook ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ.
www.bangkokbiznews.com. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2552.
- Thailand Digital Landscape (2010). อัปเดตสถิติโลกดิจิทัลเมืองไทยปี 53
<http://mashingup.wordpress.com/2010/07/01/%e0%b8%ad%e0%b8%b1%e0%b8%9e%e0%b9%80%e0%b8%94%e0%b8%97%e0%b8%aa%e0%b8%96%e0%b8%b4%e0%b8%95%e0%b8%b4%e0%b9%82%e0%b8%a5%e0%b8%81%e0%b8%94%e0%b8%b4%e0%b8%88%e0%b8%b4%e0%b8%95%e0%b8%ad%e0%b8%a5%e0%b9%80/>. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553.
- Willo, O.A.; Goldhabers, G.M.; & Yates, M.P. (1980). *Organization Communication Research: Time for Reflection In Dan Nimmo (ed.)*. Communication Yearbook 4. New Jersey: International Communication Association.
- Wolman, B.D. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York : Van Newstand Reinhold.
- www.emarketer.com.
- www.facebook.com.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี 18 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 - 44 ปี
 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความหรือเติมคำในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. ความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ต่อสัปดาห์
 - 1 – 2 วัน
 - 3 – 4 วัน
 - 5 - 6 วัน
 - เข้าทุกวัน

2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ต่อวัน
 - น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง
 - 1 ชั่วโมงขึ้นไป – 3 ชั่วโมง
 - 3 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง
 - 6 ชั่วโมงขึ้นไป

3. กิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
 - พูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก
 - อัปโหลดรูปภาพ
 - เล่นเกมส์
 - ตอบ Quiz
 - โหลดเพลงหรือภาพยนตร์
 - ติดตามข้อมูล โปรโมชัน ของสินค้าหรือบริการต่างๆ จากโฆษณาบนเว็บ
 - อื่นๆ โปรดระบุ

4. ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
 - 08.01 น. – 12.00 น.
 - 12.01 น.- 16.00 น.
 - 16.01 น. – 20.00 น.
 - 20.01 น.- 24.00 น.
 - 24.01 น. – 04.00 น.
 - 04.01 น.- 08.00 น.

5. สถานที่ที่คุณใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook เป็นประจำ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
 - ที่บ้าน
 - ที่ทำงาน / สถานศึกษา
 - ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ ร้านอาหาร/ ร้านกาแฟ
 - โทรศัพท์มือถือ หรือ Smart Phone เช่น Blackberry , iPhone เป็นต้น
 - อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

3.1 ท่านอ่านหรือคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ทุกครั้งที่มีการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

น้อยที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มากที่สุด
 1 2 3 4 5

3.2 ท่านมีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีลักษณะใด

ลักษณะของสื่อโฆษณา	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. สื่อโฆษณาที่มีสีสันสวยงามและสะดุดตา					
2. สื่อโฆษณาที่สามารถจดจำได้ง่าย เช่น การใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความชัดเจน					
3. สื่อโฆษณาที่มีข้อความหรือภาพเคลื่อนไหว					
4. สื่อโฆษณาที่มีเสียงประกอบ เช่น เสียงดนตรี เสียงพูด เป็นต้น					
5. สื่อโฆษณาที่นำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น การให้คลิกเพื่อเล่นเกมส์					
6. สื่อโฆษณาที่นำเสนอหรือแนะนำโดยเพื่อนสมาชิก					
7. สื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์					
8. สื่อโฆษณาที่มีข้อความเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ เช่น การให้ส่วนลด หรือแจกของรางวัล					

3.3 ท่านสามารถจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้าหรือบริการประเภทใดบ้าง

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

โฆษณา	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
อุปกรณ์หรือเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)					
โทรศัพท์มือถือ / Smart Phone					
กล้องถ่ายรูป					
โรงพยาบาล					
โรงแรม / การท่องเที่ยว / สายการบิน					
คอนโดมิเนียม / บ้าน					
มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษา					
ธนาคาร / สถาบันการเงิน					
เครื่องสำอาง / สถาบันเสริมความงาม					
แฟชั่น / เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย					
รถยนต์					
อาหารและเครื่องดื่ม					

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook

4.1 ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

น้อยที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มากที่สุด
1 2 3 4 5

4.2 ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook จำนวน ครั้ง

4.3 ท่านจะแนะนำโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อหรือใช้บริการให้กับเพื่อนสมาชิกบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook

ไม่แนะนำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แนะนำอย่างแน่นอน
1 2 3 4 5

**** ขอขอบคุณในความร่วมมือ ****

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววัชรีย์ กาเซ็นติมะ
วันเดือนปีเกิด	1 ธันวาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	10/1 หมู่ 7 ตำบลท่าอิฐ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกธุรกิจลูกค้าต่างประเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอออน (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 18 อาคารสยามทาวเวอร์ 989 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2540	ปริญญาตรี (ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ) จากมหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ.2553	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ