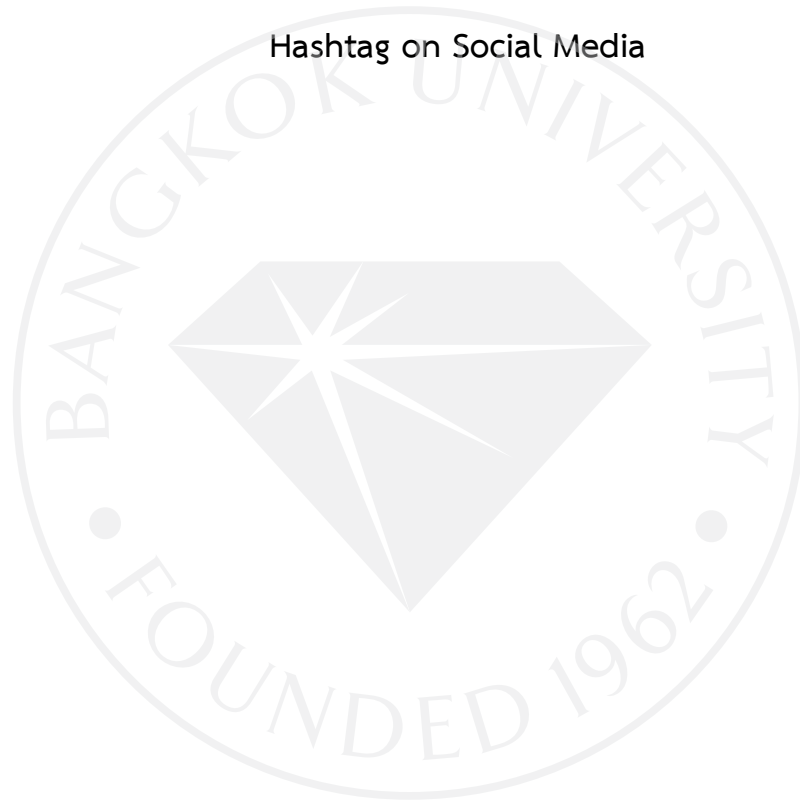


การรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญ  
แฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Consumer Perception, Attitude and Response towards  
Hashtag on Social Media



การรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญ  
แฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Consumer Perception, Attitude and Response towards  
Hashtag on Social Media



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



©2561

ณธีรา ชาญจิตรวิทยา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การรับรู้ ทักษะคิด และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัย ณธีรา ชาญจิตรวินทยา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 พฤษภาคม 2561

ณธีรา ชาณูจิตรวิทยา. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,  
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (168 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการใช้แฮชแท็ก  
ของแบรนด์ต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่นักการตลาด  
ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการใช้แฮชแท็กกับแบรนด์หรือแคมเปญของธุรกิจให้สามารถนำผล  
การศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้อย่าง  
มีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ในกลุ่มธุรกิจ  
การเงินของประเทศไทย ได้แก่ วิชาชีพกร และเคทีซี โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือชายและหญิงไทย  
อายุ 18-34 ปี ที่เคยเห็นแคมเปญของแบรนด์วิชาชีพกรหรือเคทีซีอย่างน้อยหนึ่งแคมเปญเป็นจำนวน  
ทั้งสิ้น 400 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติด้วยค่าร้อยละค่าเฉลี่ย  
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพร้อมกับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติและการตอบสนอง  
ร่วมกับการทดสอบด้วยสถิติ F-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ รวมถึง  
ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการการรับรู้ทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์  
แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลางถึงมาก

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, แฮชแท็ก, การรับรู้ของผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้บริโภค, การตอบสนอง  
ของผู้บริโภค

Chanjitwithaya, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2018,  
Graduate School, Bangkok University.

Consumer Perception, Attitude and Response towards Hashtag on Social Media  
(168 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

### ABSTRACT

This research was conducted with a view to study the Consumer Perception, Attitude and Response towards use of Hashtags on Social media. The results of the research will benefit marketers, entrepreneurs and all those interested in using hashtags for business campaigns and promotion of their brands. The data collected provides a framework and guideline that can be used to develop online marketing strategy for with precision and accuracy.

In this research, survey was conducted amongst a target group of Banking and Financial brands, namely Visa, KBank and KTC .The sample was collected through online questionnaire, consisting of 400 Thai males and females between the ages of 18-34 years, all of whom have come across at least one campaign from Visa, KBank or KTC. Percentage, Mean and standard deviation with theories of Consumer perception, Attitude and Response were applied for data analysis, including F-Test and One Way ANOVA.

The research results revealed thatdemographic characteristics which are gender, age, occupation and income affectincluding with the experience of using hashtags on social mediahas an impact on the perception, attitude, and response towards hashtag campaign on social media in mid to high level.

*Keywords: Social Media, Hashtag, Consumer Perception, Consumer Attitude, Consumer Response*

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาในการให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้กับงานวิจัยเล่มนี้ ในการให้ความคิดเห็น ช่วยแก้ไขและตรวจสอบอย่างดีโดยเสมอมาตั้งแต่เริ่มการศึกษา ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์มาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณต่อผู้มีส่วนรวมทุกท่าน ในการสนับสนุนให้การศึกษาเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งคณะอาจารย์ในหลักสูตรทุกท่าน ผู้ช่วยอาจารย์ และเพื่อน ๆ ทุกคนในหลักสูตรทั้งรุ่น DIMC 2 และ DIMC 3

ขอขอบคุณเป็นพิเศษต่อคุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวบริษัทที่ทำงานและเพื่อนร่วมงานที่ให้โอกาสและเข้าใจเรื่องการจัดสรรเวลา ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวชานามได้หมดในที่นี้จึงขอขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

ณธีรา ชาญจิตรวิทยา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	น
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.8 สมมติฐานการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้แฮชแท็ก	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model)	19
2.5 กรณีศึกษาที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	35
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแฮชแท็ก	38
4.3 การวิเคราะห์การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์	42
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์	48
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	125
5.2 การอภิปรายผล	150
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้	152
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	153
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก	159
ประวัติผู้เขียน	168
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศแท้ที่เคยเห็น	35
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเพศแท้ที่กลุ่มตัวอย่างเห็น	36
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	38
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้	39
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยใช้แฮชแท็ก	39
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแฮชแท็กที่นิยมใช้ในสื่อสังคมออนไลน์	40
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้แฮชแท็ก	40
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็ก	41
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการกระทำหลังเห็นแฮชแท็ก	41
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected	42
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้แบรนด์หลังเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected	42
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected	43
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้หลังเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected	43
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นแคมเปญ #แกมสแล้ววะ	44
ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้แบรนด์หลังเห็นแคมเปญ #แกมสแล้ววะ	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เห็น แคมเปญ #แกแอสแล้ววะ	45
ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้หลังเห็นแคมเปญ #แกแอสแล้ววะ	45
ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นแคมเปญ #CanTheSeries	46
ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้แบรนด์หลังเห็น แคมเปญ #CanTheSeries	46
ตารางที่ 4.24: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เห็น แคมเปญ #CanTheSeries	47
ตารางที่ 4.25: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้หลังเห็นแคมเปญ #CanTheSeries	47
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ	48
ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจ (Attention)	49
ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจ (Interest)	50
ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการ (Desire)	50
ตารางที่ 4.30: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ (Action)	51
ตารางที่ 4.31: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.32: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก จำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.33: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก จำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.34: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก จำแนกตามรายได้	54
ตารางที่ 4.36: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทาง การใช้แฮชแท็ก	54
ตารางที่ 4.37: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้ จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.38: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้ จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.39: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้จำแนก ตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4.40: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้	56
ตารางที่ 4.41: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้ จำแนกตามรายได้	57
ตารางที่ 4.42: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้	58
ตารางที่ 4.43: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้ จำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4.44: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้ จำแนกตามอายุ	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้ จำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 4.46: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้ จำแนกตามรายได้	60
ตารางที่ 4.47: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.48: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก จำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.49: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก จำแนกตามอาชีพ	62
ตารางที่ 4.50: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก	62
ตารางที่ 4.51: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก	63
ตารางที่ 4.52: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการ ตอบสนองต่อแฮชแท็ก	64
ตารางที่ 4.53: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected จำแนกตามเพศ	64
ตารางที่ 4.54: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected จำแนกตามอายุ	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.55: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected	65
ตารางที่ 4.56: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected	66
ตารางที่ 4.57: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ จำแนกตามเพศ	67
ตารางที่ 4.58: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ จำแนกตามอายุ	67
ตารางที่ 4.59: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ	68
ตารางที่ 4.60: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ	68
ตารางที่ 4.61: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ	69
ตารางที่ 4.62: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries จำแนกตามเพศ	69
ตารางที่ 4.63: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries จำแนกตามอายุ	70
ตารางที่ 4.64: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries จำแนกตามอาชีพ	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.65: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries	71
ตารางที่ 4.66: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries จำแนกตามรายได้	72
ตารางที่ 4.67: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries	72
ตารางที่ 4.68: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติ ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามเพศ	73
ตารางที่ 4.69: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติ ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามอายุ	73
ตารางที่ 4.70: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติ ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามอาชีพ	74
ตารางที่ 4.71: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์	74
ตารางที่ 4.72: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้	75
ตารางที่ 4.73: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	76
ตารางที่ 4.74: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการ ตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.75: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ	77
ตารางที่ 4.76: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	77
ตารางที่ 4.77: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์	78
ตารางที่ 4.78: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้	79
ตารางที่ 4.79: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์	79
ตารางที่ 4.80: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected	80
ตารางที่ 4.81: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected	81
ตารางที่ 4.82: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected	81
ตารางที่ 4.83: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected	82



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.84: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected	83
ตารางที่ 4.85: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected	83
ตารางที่ 4.86: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected	85
ตารางที่ 4.87: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected	86
ตารางที่ 4.88: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ	87
ตารางที่ 4.89: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ	88
ตารางที่ 4.90: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้ กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ	88
ตารางที่ 4.91: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้ กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ	89
ตารางที่ 4.92: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ	90

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.93: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ	91
ตารางที่ 4.94: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ	92
ตารางที่ 4.95: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries	93
ตารางที่ 4.96: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries	94
ตารางที่ 4.97: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้ กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries	94
ตารางที่ 4.98: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้ กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries	95
ตารางที่ 4.99: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries	96
ตารางที่ 4.100: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries	97
ตารางที่ 4.101: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.102: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	99
ตารางที่ 4.103: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	100
ตารางที่ 4.104: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้ กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	100
ตารางที่ 4.105: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	101
ตารางที่ 4.106: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้ กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	102
ตารางที่ 4.107: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	102
ตารางที่ 4.108: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	104
ตารางที่ 4.109: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	105
ตารางที่ 4.110: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	106

## สารบัญตาราง (ต่อ)

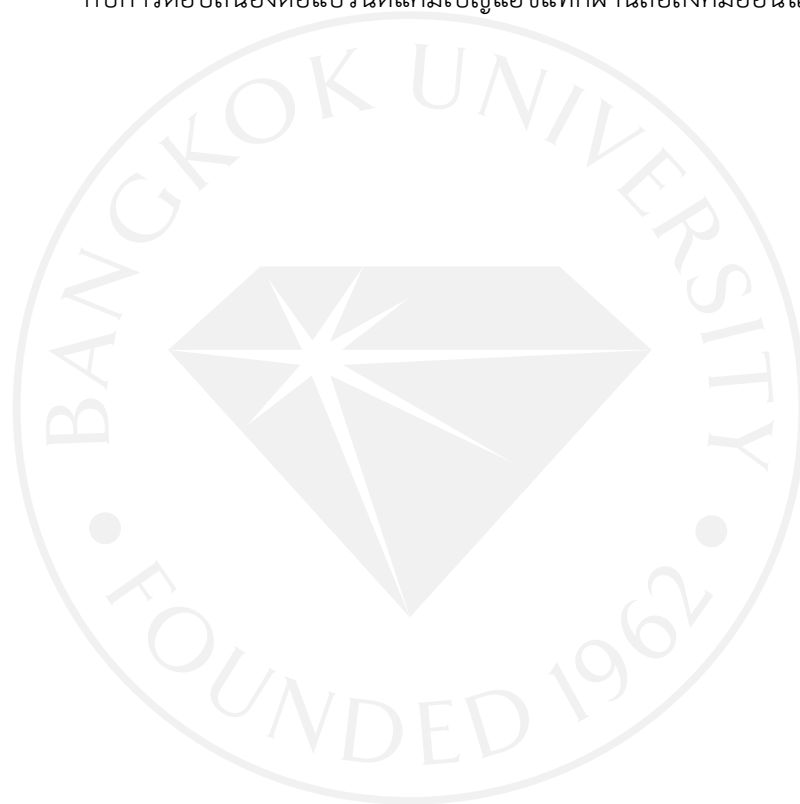
	หน้า
ตารางที่ 4.111: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	106
ตารางที่ 4.112: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	107
ตารางที่ 4.113: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	108
ตารางที่ 4.114: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	109
ตารางที่ 4.115: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์ แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์	109
ตารางที่ 4.116: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์ แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์	111
ตารางที่ 4.117: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์ แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์	112
ตารางที่ 4.118: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	113
ตารางที่ 4.119: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	113

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.120: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการเรียนรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	115
ตารางที่ 4.121: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเรียนรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	115
ตารางที่ 4.122: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการเรียนรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	117
ตารางที่ 4.123: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเรียนรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	117
ตารางที่ 4.124: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการเรียนรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	118
ตารางที่ 4.125: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเรียนรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	119
ตารางที่ 4.126: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการเรียนรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	120
ตารางที่ 4.127: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเรียนรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	121
ตารางที่ 4.128: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการเรียนรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	122

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.129: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์	123
ตารางที่ 4.130: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์	124



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างแคมเปญที่ใช้แฮชแท็กเพื่อสร้างแคมเปญ	11
ภาพที่ 2.2: แผนภาพแสดงกระบวนการในการรับรู้	15
ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ	18
ภาพที่ 2.4: ภาพตัวอย่างวิดีโอแคมเปญ #TokyoUnexpected	22
ภาพที่ 2.5: ภาพตัวอย่างโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของเหล่าคนดังพร้อมตราสัญลักษณ์ ของวีซ่าและ #TokyoUnexpected	23
ภาพที่ 2.6: ภาพตัวอย่างโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ #แกมมาแล้ววะ	25
ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างภาพจากซีรีส์ออนไลน์ #CanTheSeries	26
ภาพที่ 2.8: ภาพตัวอย่างโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ #CanTheSeries	27

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

คงมีอาจปฏิเสธได้ว่าโลกปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคที่ทุกสิ่งเชื่อมโยงกันด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งหลอมรวมเข้ากับการใช้ชีวิตในทุก ๆ ด้านของมนุษย์อย่างแท้จริงตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน การพูดถึงหรือการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการทำงานและดำเนินชีวิตไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วย่อมมีผลทำให้พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ความซับซ้อนทางความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น เครื่องมือทางการตลาดรวมถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นการสื่อสารสองทาง จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นกับแบรนด์ได้ดีกว่าการสื่อสารทางเดียวด้วยสื่อดั้งเดิมอย่างที่ผ่านมา มีผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสเกิดความรู้สึกใกล้ชิดผูกพันกับแบรนด์สินค้าได้มากกว่าการสื่อสารดั้งเดิม สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์สินค้ากับผู้บริโภค รวมถึงเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ อีกด้วย

สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเชื่อมโยงบุคคลต่าง ๆ ที่มีกิจกรรมหรือความสนใจที่คล้ายคลึงกันให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุยสื่อสารระหว่างกันได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้แบรนด์สินค้าต่าง ๆ ใช้ช่องทางนี้เป็นหนึ่งในการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็น และสร้างกิจกรรมต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคของตน การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นไปอย่างแพร่หลายผสมกลมกลืนอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คน (ปณิชา นิติพรมงคล, 2554) จากข้อมูลสถิติรายงานเกี่ยวกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ETDA) ได้เก็บข้อมูลจากคนไทยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 57 ล้านคนจากประชากรทั่วทั้งประเทศ 69.11 ล้านคน พบว่า เมื่อแบ่งกลุ่มผู้ใช้ตามช่วงอายุต่าง ๆ สัดส่วนอายุที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลัก คือ ประชากรเพศหญิงและเพศชายอายุ 18-34 ปี ซึ่งคือกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2525 – พ.ศ. 2544 โดยกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตของคนไทยกว่า 73% คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (We Are Social, 2018) ซึ่งประกอบไปด้วยแอปพลิเคชันหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ไลน์ (LINE) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยสรุปรายงานพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ Thoth Zocial Awards 2017 ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2561 พบว่า ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กว่า 49 ล้านคน นับเป็นอันดับที่แปดของโลกและมีการเติบโตจากปีที่แล้วอีก 4% เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานในปีก่อน ในส่วนของอินสตาแกรม (Instagram) นั้นมีการ



เติบโตอยู่ที่ 24% ทำให้ปัจจุบันมียอดผู้ใช้งานอยู่ที่ 13.6 ล้านคนโดยเป็นผู้ใช้งานอยู่ในกรุงเทพฯ 6.5 ล้านคน ตามด้วยทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ถือได้ว่ามีอัตราจำนวนผู้ใช้งานที่เติบโตมากที่สุดถึงกว่า 33% หรือประมาณ 12 ล้านคนโดยประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดอันดับหนึ่งของโลกในช่วงปีที่ผ่านมา (Thumbsup, 2561)

เมื่อสังเกตถึงสถิติที่กล่าวไปข้างต้นควบคู่กับความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคอาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นสังคมแห่งใหม่ของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างสมบูรณ์ แบรินด์จึงไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิมได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยต้องมีการปรับเตรียมความพร้อมในหลายด้านเพื่อให้สามารถปรับตัวไปได้ตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค แบรินด์สามารถวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นตัวทำหน้าที่ในการกระตุ้นประสาทสัมผัสทางอารมณ์ ความรู้สึก และสร้างประสบการณ์เพื่อค่อย ๆ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำได้ของผู้บริโภค (ลินด์สตรอม, 1970/2549) การศึกษาเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้แบรินด์สามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายวางแผนในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างการรับรู้ เกิดเป็นความชื่นชอบและบอกต่อได้

หากกล่าวถึงการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้หรือเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวช่วยที่นักการตลาดทั้งหลายมักใช้ก็คือ แฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งมีสัญลักษณ์เป็นรูปสี่เหลี่ยม # แล้วทำการใส่ข้อความที่แบรินด์ต้องการจะสื่อต่อท้ายมักใช้เพื่อการรวบรวมเนื้อหาหรือเรื่องราวที่เป็น Keyword ให้อยู่เป็นหมวดเดียวกัน ช่วยให้สามารถค้นหาหรือติดตามข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย เพียงแค่ใส่คำที่เกี่ยวข้องกับข้อความ รูปภาพ หรือโพสต์ที่กำลังถูกกล่าวถึง สนใจ หรือต้องการค้นหาลงไปหลัง # แม้การใช้แฮชแท็กจะมีจุดเริ่มต้นมาจากทวิตเตอร์ แต่ในปัจจุบันการใช้งานแฮชแท็กเป็นไปอย่างกว้างขวางบนสื่อสังคมออนไลน์กระทั่งเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม (ธนาการ เลิศสุวิชัย, 2559) ด้วยเหตุนี้เองแบรินด์ต่างๆจึงได้มีการนำแฮชแท็กมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดด้วยการทำแคมเปญออนไลน์เช่น เปิดตัวสินค้า หรือโปรโมชันแจกหรือลุ้นรางวัล เพื่อให้ง่ายต่อการเป็นที่จดจำและให้กลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหรือกล่าวถึงในเรื่องเดียวกันได้ง่ายขึ้นผ่านแฮชแท็ก (ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2560) นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงความคิดของกลุ่มเป้าหมายและเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพของแคมเปญอีกด้วย

ในยุคที่เศรษฐกิจดิจิทัลกำลังขยายตัว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทำให้การค้าขาย และการติดต่อสื่อสารของทั้งภาครัฐภาคเอกชนต้องเร่งปรับตัวให้เข้ากับโลกดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังเช่นในกลุ่มธุรกิจด้านการเงินที่ผู้บริโภคเริ่มมีสัดส่วนการไปทำธุรกรรมการเงินที่สาขาต่น้อยลง หรือการที่ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยด้วยเงินสดต่น้อยลง แล้วเปลี่ยนมาใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นแทน จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจการเงินเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้หลาย

ธนาคารต้องเร่งปรับโครงสร้างทางธุรกิจและการเจาะกลุ่มทางการตลาดของตนผ่านช่องทางดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยมีตัวอย่างแฮชแท็กที่ในการสร้างแบรนด์หรือแคมเปญจากกลุ่มธุรกิจการเงินหมวดธนาคารในช่วงปี พ.ศ. 2560 ดังนี้

#TokyoUnexpected หนึ่งในแคมเปญจาก Visa ที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายรุ่นมิลเลนเนียลที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ให้กับชีวิตผ่านการท่องเที่ยวและใช้เพลงมาช่วยในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายที่รักความอิสระ ท้าทาย สามารถเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ พร้อมรับกับทุกสถานการณ์ที่เป็น Unexpected โดยมีวีซ่าอยู่เคียงข้างคุณ ซึ่งแคมเปญนี้ถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สามารถสร้างยอด Engagement โดยมียอดคนดูวิดีโอมากกว่า 20 ล้านครั้ง และมีคนแชร์มากกว่า 5 หมื่นครั้ง พร้อมด้วยการติดแฮชแท็ก #TokyoUnexpected และยังได้มีการสร้างเนื้อหา (Content) ให้คนร่วมกันแชร์ประสบการณ์ Unexpected ของตน หรือร่วมค้นหาประสบการณ์แบบ Unexpected จากสถานที่อื่น ๆ ได้ทางสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ (Brand Buffet, 2560)

#แกมสแล้ววะ จากธนาคารกสิกรไทย ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงการพัฒนาศักยภาพแอปพลิเคชัน KPlus ซึ่งถูกระบุในสถิติ Digital in 2018 in Southeast Asia ว่าเป็น 1 ใน 5 แอปพลิเคชันบนมือถือที่มีจำนวนผู้ใช้งานสูงสุดในประเทศไทยให้กลายเป็น “ไลฟ์สไตล์ แพลตฟอร์ม” (Lifestyle Platform) ด้วยโฆษณาชุด “K Plus เธอเธอ” พร้อมติด #แกมสแล้ววะ ที่มียอดคนดูภายใน 19 ชั่วโมงกว่า 3.1 ล้านครั้ง และมียอดแชร์กว่า 8,000 คน โดยใจความหลักของสาร คือการเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ง่ายใคร ๆ ก็ใช้ ด้วยข้อความที่บอกว่า “แกมสแล้ววะ” ยิ่งเป็นการตอกย้ำชัดเจนถึงจุดประสงค์ของแบรนด์ที่ต้องการจะกล่าวว่า ใช้ K Plus แล้วจะคุยกับใครก็รู้เรื่อง ใคร ๆ ก็ใช้กันทั้งบ้านทั้งเมือง (“KPLUS#แกมสแล้ววะ”, 2561)

#CanTheSeries กับแคมเปญจาก บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTC ที่ต้องการสื่อถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่า “ประสบการณ์ให้ความหมายกับชีวิต” เพื่อสนับสนุนให้คนเลือกใช้ชีวิตในแบบที่ตนต้องการด้วยมินิซีรีส์จำนวน 4 ตอนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาความหมายของชีวิตและประสบการณ์ต่าง ๆ กับบัตรเคทีซี เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ใช้บัตรเครดิตให้ใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่า แคมเปญนี้เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกับแบรนด์จนนำมาเชื่อมโยงกับตนเอง เพื่อสร้างฐานสมาชิกสำหรับ KTC ต่อไปในอนาคต โดยมีแฮชแท็กหลักของแคมเปญคือ #CanTheSeries #ประสบการณ์ให้ ความหมายกับชีวิต (Brandinside, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีการใช้แฮชแท็กกันอย่างแพร่หลายโดยนักการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันเพื่อที่จะทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จและเกิดการรับรู้จากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่แบรนด์ รวมถึงนักการตลาดทั้งหลายต้องการคือการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อออกไป และที่สำคัญคือการมีภาพจำต่อแบรนด์ รวมถึงการให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจด้วย ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทยต่อการใช้แฮชแท็ก รวมถึงการรับรู้และตอบสนองของ

ผู้บริโภคผ่านแคมเปญแฮชแท็กต่างๆ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปต่อยอดเป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับบริษัท แบรินด์สินค้าหรือนักสื่อสารการตลาดให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัลออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่อย่างไร

1.2.2 ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่อย่างไร

1.2.3 การรับรู้แบรนด์แฮชแท็ก มีผลต่อทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือไม่อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3.3 เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ ทัศนคติและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้คือ

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาลักษณะด้านประชากรและประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแฮชแท็กแคมเปญของแบรนด์หมวดการเงินการธนาคาร วิซ่า กสิกร และเคทีซี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งเพศชายและหญิงกลุ่มมีเลเนี่ยอายุระหว่าง 18 -34 ปี และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์อย่างน้อย 1 ชนิด ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจะเลือกจากประชากรซึ่งเป็นผู้ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ชนิด และเคยเห็นแคมเปญอย่างน้อย 1 แคมเปญของแบรนด์ วิซ่า กสิกรหรือเคทีซีตามที่กล่าวไปข้างต้น

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนผู้บริโภครายรายที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) โดยจะทำการสุ่มมาจำนวน 385 คน และสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 คน เป็น 400 คน

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ประกอบไปด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้งานแอชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้แอชแท็ก ช่องทางการใช้แอชแท็ก ความถี่ในการใช้แอชแท็ก จุดประสงค์ในการใช้แอชแท็ก การตอบสนองต่อแอชแท็ก

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแอชแท็ก ทักษะคิดต่อแบรนด์แคมเปญแอชแท็ก การตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแอชแท็ก ได้แก่ การรับรู้ถึงแบรนด์ของผู้บริโภค การจดจำแบรนด์สินค้าและใจความสำคัญของสารได้ ความรู้สึกต่อแอชแท็ก และการตอบสนองต่อแอชแท็กแคมเปญ

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อสร้างและสะสมองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอชแท็กและการรับรู้รวมถึงการตอบสนองต่อแอชแท็กแคมเปญของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่สำคัญควรรู้ค่าแก่การศึกษาของนักการตลาดต่าง ๆ

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแบรนด์และนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างแอชแท็กแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดทางการศึกษาสำหรับนักวิชาการหรือผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาในประเด็นหัวข้อใกล้เคียงดังกล่าวในครั้งต่อไป

### 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะโดยส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

1.6.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่ผู้ใช้สามารถตอบโต้กันได้ผ่านการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต มีการเชื่อมโยงแบบเครือข่ายเพื่อ

ตอบสนองถึงความสัมพันธ์และความต้องการทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่มีกิจกรรมหรือมีความสนใจคล้ายกันผ่านการใช้แฮชแท็ก ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้หมายถึงเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์

1.6.3 ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประเภท ช่วงเวลา วัตถุประสงค์และความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.6.4 แฮชแท็ก (Hashtag) หมายถึง สัญลักษณ์ # ที่ใช้เพื่อรวมข้อมูลเนื้อหาที่มีความหมายใกล้เคียงกันให้อยู่ในหมวดเดียวกัน โดยสามารถใส่ข้อความที่ต้องการจะสื่อที่เกี่ยวข้องกับข้อความหรือรูปภาพลงไปหลังสัญลักษณ์ #

1.6.5 Hashtag Marketing หมายถึง การนำแฮชแท็กมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เช่น การทำแคมเปญ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อแบรนด์หรือแคมเปญผ่านทางแฮชแท็กเพื่อเก็บข้อมูลหรือวัดประสิทธิภาพของแคมเปญได้อีกทางหนึ่ง

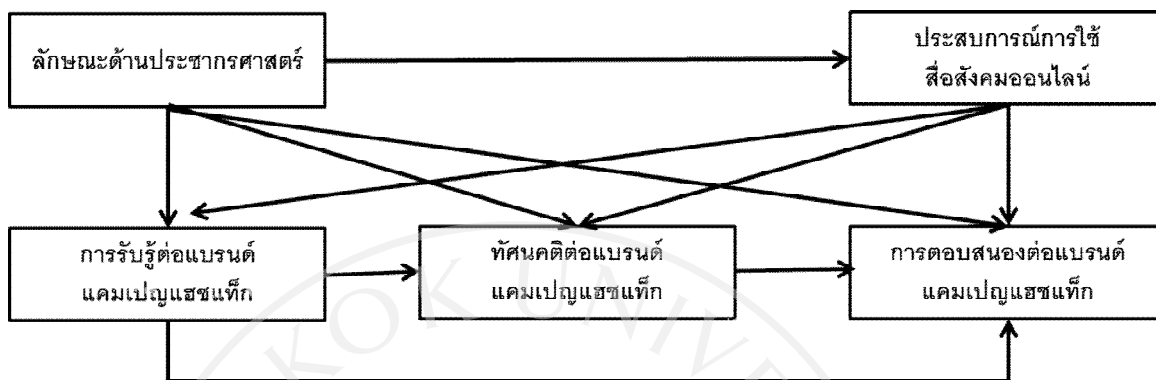
1.6.6 การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง ความตระหนักรู้หรือความสามารถในการจดจำแฮชแท็กแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่ใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านแฮชแท็กแคมเปญได้ สามารถระลึก ตีความ รู้ถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

1.6.7 ทักษะคิดของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และการแสดงออก โดยประเมินจากสิ่งเร้าที่มากกระทบ เช่น การรับรู้แฮชแท็กแบรนด์สินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบวกหรือลบ และสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสภาพแวดล้อม

1.6.8 การตอบสนองของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีหรือลบต่อแฮชแท็กแบรนด์สินค้าแล้วเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมหรือการกระทำบางอย่าง ผ่านกระบวนการตอบสนอง 4 ขั้นตอน ที่ประกอบไปด้วยการดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Action)

## 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



## 1.8 สมมติฐานการวิจัย

- 1.8.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 1.8.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 1.8.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 1.8.4 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 1.8.5 ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 1.8.6 ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 1.8.7 ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 1.8.8 การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 1.8.9 ทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.8.10 การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์



## บทที่ 2

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์ แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์” โดยผู้วิจัยได้มีการทบทวนกรอบแนวความคิด ผลงานวิจัย และทฤษฎีทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจตัวแปรต่าง ๆ และเป็นข้อมูลพื้นฐานต่องานวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้แฮชแท็ก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Perception)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์ (Attitude)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model)
- 2.5 กรณศึกษาที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้แฮชแท็ก

ธนาคาร เลิศสุดวิชัย (2559) ให้ความหมายของเครื่องหมาย # หรือที่เรียกว่าสัญลักษณ์แฮชแท็ก (Hashtag) ที่มักจะใช้นำหน้าข้อความต่าง ๆ ว่าดัชนีถ้อยคำ ซึ่งสามารถพบเห็นสัญลักษณ์นี้ได้อยู่เป็นประจำบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถค้นหา คลิก หรือวัดผลได้

Hitz (2015) ได้กล่าวว่า แฮชแท็กเป็นเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่ทรงพลังรูปแบบหนึ่ง มักใช้คู่กับการทำแคมเปญหรือสร้างแบรนด์ เพื่อประโยชน์ในการสืบค้นข้อความ รูปภาพ หรือสิ่งที่กำลังเป็นที่พูดถึงกันอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างง่ายและสะดวกขึ้น อาจเพื่อเป็นการจัดหมวดหมู่ให้กับโพสต์หรือเพื่อรวบรวมให้คนสามารถเข้าถึงหัวข้อโพสต์ต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้นโดยส่วนมากจะใช้แฮชแท็กเมื่อต้องการให้เกิดกระแสในเชิงขบขัน

ประวัติและจุดเริ่มต้นของแฮชแท็กนั้นมีมาอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยยุคเริ่มต้นของเครื่องคอมพิวเตอร์ในช่วงปี ค.ศ. 1970 ที่จะใช้สัญลักษณ์นี้ในวงการพัฒนาและการเขียนโปรแกรม ต่อมาจึงได้เริ่มมาถูกใช้ในโปรแกรมพูดคุยออนไลน์ที่มีชื่อว่า Internet Relay Chat (IRC) เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงห้อง กลุ่ม หรือหัวข้อสนทนา จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2007 ที่สื่อสังคมออนไลน์เริ่มมีการเติบโต Chris Messina ได้ทำการใช้แฮชแท็กแรกบนทวิตเตอร์โดยทวิตข้อความถามความเห็นว่ารู้สึกอย่างไรถ้าจะใช้สัญลักษณ์ # สำหรับกลุ่ม หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 2009 ทวิตเตอร์ได้นำแฮชแท็กมาใช้อย่างเป็นทางการและพัฒนาให้เกิดความง่ายต่อการใช้งานด้วยการทำให้เป็นไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) คือทุก



แฮชแท็กที่ถูกทวีตจะเชื่อมต่อกับผลการค้นหา (Search) บนทวีตเตอร์ เมื่อคนกดคลิกที่แฮชแท็กจะถูก  
ลิงค์ไปยังหน้ารวมแฮชแท็กนั้น ทำให้สามารถค้นหาสิ่งต่าง ๆ ได้ตามหัวข้อบนทวีตเตอร์ อย่างไรก็ตาม  
ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ก็นำแฮชแท็กไปใช้งานกันอย่างกว้างขวางเช่นกันไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก  
(Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือกูเกิ้ลพลัส (Google+) ก็ตาม (UK Net Monitor, 2013)

Hitz (2015) อธิบายเพิ่มเติมว่า แฮชแท็กจัดเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถมีส่วนร่วม  
ร่วมกับกลุ่มผู้ใช้งาน สามารถสร้างแคมเปญ หรือเพื่อวัดผลการดำเนินงานได้ เนื่องจากแฮชแท็กเป็น  
เครื่องมือที่ง่ายต่อการเชื่อมโยงกับผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ในหลาย ๆ ช่องทางการสื่อสาร เช่น ทวีตเตอร์  
หรือเฟซบุ๊ก แล้วนำไปสู่การหลอมรวมข้อความของแบรนด์ให้เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคุณประโยชน์ต่าง ๆ  
ของแฮชแท็ก อาทิเช่น

1) เพื่อสร้างแคมเปญหรือเพื่อสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ในเวลาที่นักการตลาด  
ต้องการที่จะสร้างแคมเปญเฉพาะขึ้นมาหนึ่งแคมเปญ แฮชแท็กจะสามารถช่วยกระจายค่าเฉพาะนั้น ๆ  
ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อได้ หลายครั้งที่นักการตลาดจะใช้แฮชแท็กเมื่อ  
ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ยังสามารถติดตามวัดระดับความสนใจต่อ  
กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดกับแฮชแท็กนี้ของผู้ใช้ได้อีกด้วย เช่น บริษัทรถยนต์ฮอนด้า ต้องการจะโปรโมทว่า  
มีฮอนด้าไปได้ทุกที่ จึงสร้าง #EnjoyHondaThailand ให้คนโหวตสถานที่ที่อยากไปเที่ยวมากที่สุด  
ในช่วงวันหยุดยาวว่าจะเป็นน้ำตก ทะเล หรือภูเขา เพื่อลุ้นรับเก้าอี้สนาม Enjoy Honda (Enjoy  
Honda Thailand, 2560)

ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างแคมเปญที่ใช้แฮชแท็กเพื่อสร้างแคมเปญ

**Enjoy Honda Thailand**  
December 21, 2017

โหวตสนุกสงท้ายปีกับ ฮอนด้า จัดใหญ่กิจกรรม "หยุดยาวปีนี้ ไปไหนกันดี" เพียงมาโหวตว่าวันหยุดยาวปีนี้ ไปเที่ยวที่ไหนดี ลุ้นรับเก๋าสยาม Enjoy Honda รุ่น 3 ขา จำนวน 5 รางวัล รางวัลละ 1 คัน

กติการ่วมสนุกดังนี้

1. กดโหวตสถานที่ที่อยากไปในวันหยุดปีใหม่ โดยเลือกดังนี้
  - กด Like เพื่อโหวตไปเที่ยวน้ำตก
  - กด Love เพื่อโหวตไปเที่ยวทะเล
  - กด Wow เพื่อโหวตไปเที่ยวภูเขา
2. แชร์โพสต์นี้ และตั้งค่าเป็นสาธารณะ พร้อมติด Hashtag #EnjoyHondaThailand
3. คณะกรรมการจะทำการสุ่มเลือกผู้โชคดีจำนวน 5 ท่านที่เลือกโหวตสถานที่ที่ได้รับผลโหวตมากที่สุดเพื่อรับรางวัล

มาร่วมสนุกกันได้ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 27 ธันวาคม 2560 และประกาศรายชื่อผู้โชคดีในวันที่ 28 ธันวาคม 2560 ทาง "Facebook : Enjoy Honda Thailand"

เงื่อนไข

1. ผู้มีสิทธิ์ได้รับรางวัลจะต้องทำตามกติกาและเงื่อนไขอย่างครบถ้วน
2. ของรางวัลไม่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสด หรือโอนสิทธิ์ให้กับผู้อื่น
3. ค่าตัดสินของกรรมการถือเป็นที่สุด

#EnjoyHondaThailand

**HONDA**  
The Power of Dreams

**หยุดยาวปีนี้ ไปไหนกันดี**  
เพื่อโหวตสถานที่ที่อยากไปเที่ยว  
ลุ้นรับเก๋าสยาม Enjoy Honda 5 รางวัล

น้ำตก ทะเล ภูเขา

👍 ❤️ 😲

ที่มา: Enjoy Honda Thailand. (2560). แคมเปญ “หยุดยาวปีนี้ ไปไหนกันดี” ลุ้นรับของรางวัล.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/enjoyhondathailand/photos/a.125501451244.114214.110618771244/10155161340006245/?type=3&theater>.

2) เพื่อเพิ่มยอดการเห็นหรือเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก แฮชแท็กที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยเฉพาะสำหรับบางหัวข้อมักจะถูกค้นหาหรือติดตามโดยกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ช่วยให้เป็นที่จดจำแล้ว ยังช่วยให้เป็นการเข้าถึงและค้นหาโพสต์ที่เกี่ยวข้องหรือต้องการได้ง่ายและเร็วขึ้น เช่น การติดแฮชแท็ก #japantrip ก็อาจเข้าถึงกลุ่มคนที่กำลังวางแผนจะไปเที่ยวญี่ปุ่น เป็นต้น

3) เพื่อช่วยในการหาข้อมูลเชิงลึก ทั้งความสนใจ ความคิดเห็น หรือข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผ่านทางแฮชแท็ก ทำให้นักการตลาดหรือแบรนด์สามารถวางแผนแคมเปญและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดียิ่งขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้การวิเคราะห์แฮชแท็กนั้นมีให้เลือกอยู่หลากหลาย เช่น Hashtracking หรือ Talkwalker เป็นต้น ซึ่งทั้งสองเครื่องมือนี้สามารถใช้เป็นตัววิเคราะห์ผลลัพธ์ของแคมเปญได้เนื่องจากสามารถที่จะรวบรวมข้อมูลบนแฮชแท็กได้ (ศรัณย์ ยูวรรณะ, 2559)

4) การใช้แฮชแท็ก จะทำให้แบรนด์สามารถเปรียบเทียบและทำการวัดผลแฮชแท็กที่แตกต่างกันได้เพื่อที่จะหาเทรนด์ปัจจุบัน หรือสามารถเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่งได้ง่ายด้วย

5) แฮชแท็กสามารถใช้เพื่อเป็นหัวข้อเรื่องในการสนทนา ทำให้ผู้ติดตามอ่านสามารถเลือกและติดตามอ่านเฉพาะหัวข้อสนทนาที่โดยเฉพาะได้ จึงทำให้มีการใช้แฮชแท็กเพื่อจุดกระแส หรือสร้างเทรนด์ต่าง ๆ เช่น ในช่วงระหว่างที่รายการ The Mask Singer กำลังออกอากาศอยู่นั้น หลายคนจะติด #themasingsinger เพื่อติดตามและพูดคุยเกี่ยวกับรายการแบบเรียลไทม์ ทำให้แฮชแท็กถูกใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งเพื่อใช้วัดคะแนนนิยมและกำหนดเรตติ้งของรายการหรือดูกระแสตอบรับจากผู้ชมได้อีกด้วย (“วัฒนธรรม Hashtag”, 2560)

6) นักการตลาดอาจสามารถใช้แฮชแท็กแบรนด์เพื่อเป็นที่เก็บรวบรวมคอนเทนต์ของแบรนด์เอาไว้ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงคอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามในมุมมองของผู้บริโภคแฮชแท็กเปรียบเสมือนอีกช่องทางหนึ่งให้คนได้พูดคุยกันถึงสิ่งที่สนใจร่วมกัน โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน เป็นเหมือนการมีกลุ่มเฉพาะที่มีลักษณะหรือสิ่งที่ต้องการบางอย่างไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ใช้งานส่วนใหญ่บนสื่อสังคมออนไลน์มักใช้แฮชแท็กเพื่อเป็นการแสดงอารมณ์ หรือเน้นย้ำให้เกิดความรู้สึกร่วมที่มากขึ้นต่อสิ่งที่ตนโพสต์ผ่านแฮชแท็กต่าง ๆ หรือมักใช้คำที่กำลังเป็นกระแสสั้นๆอยู่บนโลกออนไลน์ ที่อาจเป็นคำฮิตติดปากอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่งก็ได้ เช่น #ป่าชุ่มชุ่มไม่อั้น หรือ #แม่ก็คือแม่ บางคนอาจใช้แฮชแท็กเพื่อบรรยายบางสิ่งที่ต้องการจะสื่อเป็นพิเศษ หรืออาจใช้เพื่อเป็นการรายงานบางเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ณ ตอนนั้นว่าตนเองก็มีส่วนร่วม เช่น โครงการวิ่งการกุศล “ก้าวคนละก้าวเพื่อโรงพยาบาลบางสะพาน” ช่วงวันที่ 1 พ.ย. - 25 ธ.ค. พ.ศ. 2560 ของคุณตูน อาทิวราห์ คงมาลัย ที่วิ่งจากสุดเขตแดนภาคใต้ขึ้นไปถึงแม่สายภาคเหนือบนระยะทางกว่า 2,191 กม. ทำให้มีผู้ร่วมบริจาคหรือร่วมวิ่งเป็นจำนวนมาก จนเกิดเป็นกระแส #ก้าวคนละก้าว ในช่วงเวลาดังกล่าว (“วัฒนธรรม Hashtag”, 2560)

พฤติกรรมการใช้แฮชแท็กของผู้บริโภค สรุปลงเพิ่มเติมโดย ธรรมพ สมประสงค์ (2560)

1) ใช้เมื่อต้องการเล่าเรื่องยาวๆ โดยเฉพาะบนทวีตเตอร์ที่มีการจำกัดตัวอักษรให้สามารถพิมพ์ได้แค่ครั้งละ 140 ตัวอักษร ทำให้ในบางครั้ง เรื่องที่ต้องการจะเล่าไม่สามารถพูดได้จบภายในทีเดียว ทำให้ต้องแบ่งการทวีตข้อความเป็นครั้งย่อย ๆ ในกรณีเหล่านี้เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถอ่านเรื่องราวได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้จึงสามารถตั้งแฮชแท็กเฉพาะให้เข้ากับเนื้อหาขึ้นมาได้ เพื่อเป็นการรวมเรื่องราว

และค้นหาอ่านย้อนหลังได้อย่างง่าย ๆ เช่น ผู้ใช้ต้องการเล่าถึงปัญหาที่มีกับ Call Center ก็อาจปิดท้ายประโยคด้วย #callcenterproblem ทุกครั้งที่เล่าเรื่องหรือร้องเรียนปัญหาก็ได้

2) ใช้กับเหตุการณ์บางอย่างที่ทำอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปเที่ยว โดยหลายคนมักจะใส่ชื่อของตัวเองเข้าไปในแฮชแท็ก เพื่อให้ไม่ซ้ำกับผู้อื่น เพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำของตัวเองให้สามารถมาย้อนดูทีหลังได้ เช่น #PKphuket

3) ใช้เพื่อบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมหรือกลุ่มที่ผู้ใช้เป็นสมาชิกอยู่ เช่น #ChulaLife #KUMT #OgilvyBangkok

4) ใช้เมื่อร่วมกิจกรรมหรืออีเวนต์บางอย่าง เช่น #PloyTarWedding #บ้านและสวนแฟร์38

5) ใช้ตามกระแส เมื่อมีคำที่ดังติดปากหรือวลีที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคมออนไลน์

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

โซติกา วารนิช (2556) ให้นิยาม การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่สมองเลือกสรร จัดองค์ประกอบ และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจความหมายเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส โดยมีประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมเป็นตัวช่วยในการแปลข่าวสารด้วย จึงทำให้แต่ละบุคคลสามารถมีการรับรู้ที่ต่างกันได้ แม้จะอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มีสิ่งเร้าเหมือนกัน สายฤดี พัฒนพงศานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2556) กล่าวว่า จากการที่แต่ละคนมีความต้องการ ความรู้เดิม ค่านิยม และความคาดหวังที่ต่างกันไป จึงยังทำให้การวิเคราะห์สิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นไม่เหมือนกัน ส่งผลต่อทัศนคติและการตอบสนองของผู้บริโภคในที่สุด

ขั้นตอนหรือกระบวนการในการรับรู้ (Perception Process) ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (จิรภัทร พุ่งนากลาง, 2546)

1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ โดยการที่ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารหรือเปิดโอกาสให้ข้อมูลมาถึงตัวเองโดยเฉพาะในยุคที่มีข่าวสารหรือเนื้อหา (Content) มากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร แต่ด้วยความที่เวลามีจำกัด ผู้รับสารจึงจำเป็นต้องเลือกที่จะรับข่าวสารเพียงบางอย่างเท่านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะดูวิดีโอโฆษณาสินค้าบน Youtube โดยไม่กดข้าม (Skip) หรือผู้บริโภคอาจเลือกอ่านโฆษณาสินค้าบนเฟซบุ๊กหรือเลือกที่จะเปิดผ่านไป โซติกา วารนิช (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องหรือเป็นไปในทิศทางกับความเห็น ความสนใจ ความเชื่อเดิมของตน และมีแนวโน้มที่มักจะหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลที่ไม่ตรงกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) คือ การที่ผู้บริโภครับข้อมูล บางอย่างแบบต่อเนื่องอย่างตั้งใจ โดยมุ่งเน้นไปที่สิ่งเร้าหนึ่งและไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ จากการที่มีสิ่งเร้าหรือข่าวสารมากมายเข้ามากระตุ้นผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างงานที่มีความโดดเด่นมากพอส่งสิ่งเร้าที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์หรือความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ในยุคนี้ นักการตลาดต้องพยายามหาข้อมูล ทักษะคิด ความเชื่อของผู้บริโภคเพื่อหาจุดเชื่อมโยงด้วยเนื้อหา หรือข้อความที่โดนใจกับคนกลุ่มนี้

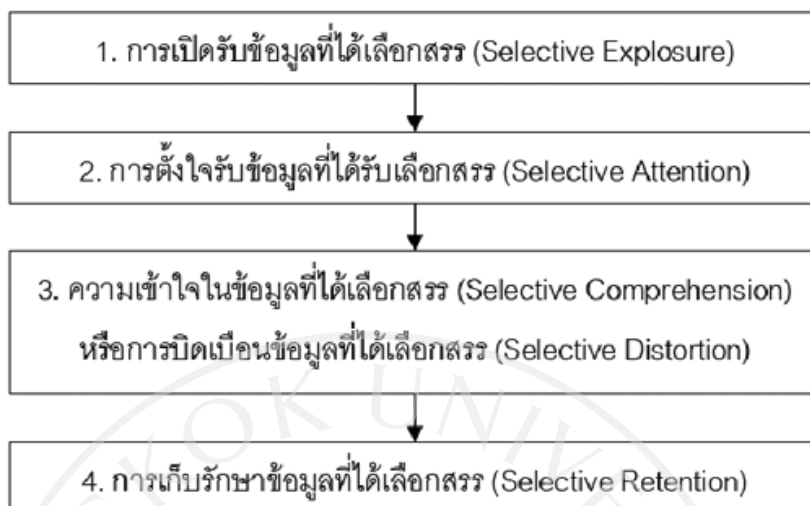
3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) เป็นการเลือกที่จะ ตีความข้อมูลก่อนหน้าอย่างเข้าใจไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ แรงจูงใจของตนเป็นหลัก จึงทำให้ ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถตีความได้แตกต่างกันและอาจจะบิดเบือนไปจากความต้องการสื่อที่นักการตลาดกำหนดไว้ก็ได้ แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรรแล้วก็ตาม ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่า องค์ประกอบที่ใช้ในการตีความหมายของผู้บริโภคประกอบด้วย

3.1) การจัดประเภทของการรับรู้ (Categorization) เป็นการจัดกลุ่มให้กับสิ่งเร้า ต่าง ๆ ที่คล้ายกันไว้ในความทรงจำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตีความหรือเข้าใจในข้อมูลได้เร็วด้วยความพยายามที่น้อยลงเมื่อพบสิ่งเร้าที่มีความใกล้เคียงกับสิ่งสัมผัสมา

3.2) การหาความเชื่อมโยงและข้อสรุปของสิ่งเร้าต่าง ๆ (Inference) คือการที่ ผู้บริโภคหาความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าเก่าที่รู้อยู่แล้วกับสิ่งเร้าใหม่ที่ผ่านมาการเลือกสรร เช่น เพชบุรีกเพจนี้มี คนติดตามมาก อาจเป็นเพราะมีเนื้อหาข้อมูลที่ดี เป็นต้น

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การเลือกที่จะจดจำ แม้ว่าผู้บริโภคจะเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสาร และผ่านการตีความที่ถูกต้องมาแล้วนั้น ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารนั้นได้ ซึ่งผู้บริโภคอาจสามารถเก็บรักษาข้อมูลได้ทั้งหมด หรือได้ เพียงบางส่วนเฉพาะตามที่ตนเองสนใจเท่านั้น กระทั่งว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกเก็บในวันแรกของการ รับรู้กับวันที่นำออกมาใช้ก็ยังไม่สมบูรณ์ เพื่อให้เกิดการจดจำ นักการตลาดจึงมักจะใช้วิธีการ สื่อสารข้อมูลเดิมซ้ำ ๆ จนกว่าผู้บริโภคจะจดจำได้ เช่น การที่แบรนด์พยายามทำการรีทาร์เก็ตกลุ่ม ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาของตนมาก่อน เป็นต้น

ภาพที่ 2.2: แผนภาพแสดงกระบวนการในการรับรู้



ที่มา: จิรภัทร พุ่งนากลาง. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการเข้าสู่สัญญาณจางดาวเทียม โทรวิชั่นส์ (True Vision) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้นจาก [http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-content.nsp?view=IKNOW&db0=Thesis Management&cid\\_bookid=2012022260859226090000002355&cid\\_chapid=10000000005&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=10000](http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-content.nsp?view=IKNOW&db0=Thesis Management&cid_bookid=2012022260859226090000002355&cid_chapid=10000000005&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=10000).

เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีผลทำให้เกิดการแปลความหมายและรับรู้แตกต่างกันนั้น ได้แก่

1) พื้นฐานที่ผ่านมาของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ในอดีต ทักษะคติ ความสนใจ สภาพอารมณ์ ความคาดหวังก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวของผู้รับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้

1.1) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงเหตุการณ์ในอดีตให้สัมพันธ์กับสิ่งที่กำลังรับรู้ในปัจจุบัน เช่น ร้านอาหารนี้คนแน่นร้าน มีคนทำการรีวิวมากในทางบวกแปลว่าร้านนี้อาหารน่าจะอร่อย เป็นต้น ซึ่งประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งเร้าอาจทำให้มีการเปิดรับข้อมูลอย่างง่ายดาย หรือการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับสิ่งเร้าบางอย่างอาจทำให้เขาทำการปฏิเสธการรับรู้ข้อมูลนั้นได้

1.2) ทักษะคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที ก่อให้เกิดเป็นความเชื่อและการมองโลกส่วนบุคคล

1.3) ความสนใจ (Interests) ผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้ในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นสิ่งที่ตนสนใจมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ดังจะเห็นได้จากที่นักการตลาดพยายามแทรกโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์โดยเลือกตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.4) สภาพอารมณ์ (Mood) หมายถึง สภาพจิตใจหรือความพร้อมในการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น หากผู้บริโภคมีสภาวะทางอารมณ์ไม่ปกติในจังหวะเลือกรับสาร อาจทำให้การรับรู้เป็นผลทางลบ หรือไม่สนใจเลือกรับสารเลยก็เป็นได้

1.5) ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้า เช่น ครีมน้ำยาล้างจานออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นครีมราคาถูกลง หรือสินค้าบนชั้นวางในร้านค้าที่มีการติดป้ายว่า สินค้าร่วมรายการ จะต้องเป็นสินค้าที่ลดราคา

2) องค์ประกอบทางด้านเทคนิคของข้อมูล (Technical Factors) คือ ลักษณะของสิ่งเร้าที่ต้องมีความน่าสนใจโดดเด่น สร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างกัน เช่น การใช้ขนาดที่แตกต่างกัน สีและความเข้มที่บ่งบอกความเป็นแบรนด์หรือความรู้สึก การใช้ภาพเคลื่อนไหวอย่างวิดีโอเข้ามาช่วย เพื่อให้เกิดการเปิดรับข้อมูลที่มากขึ้น ตำแหน่งการวางข้อความหรือรูปภาพ หรือการจับแยกเพื่อให้เกิดเป็นความรู้สึกพิเศษ เป็นต้น

3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors) ความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณีและสังคมทำให้เกิดการปลูกฝังความคิดหรือความเชื่อที่ต่างกันไปในแต่ละสังคม ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการคิด ตัดสินใจและรับรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจความแตกต่างของปัจจัยต่างนี้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่สนใจผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อทำการจัดระเบียบ หาความสัมพันธ์เพื่อทำการตีความหมายข้อมูลต่อไป ซึ่งในงานวิจัยนี้ สิ่งเร้าจึงเป็นข่าวสารประชาสัมพันธ์ของแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูการรับรู้และหาความสัมพันธ์กับทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์ต่อไป

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ (2547) ให้คำนิยามของ ทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความรู้สึกรวม ๆ ความเชื่อ อุปนิสัยหรือความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความโน้มเอียงของจิตใจต่อบางสิ่ง เช่น บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ หรือข้อแนะนำใดใด มีผลทำให้บุคคลนั้นแสดงออกในทางพฤติกรรมที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ เห็นดีหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งเร้านั้นก็ได้

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2529) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความเชื่อได้รับการจัดระเบียบและกระตุ้นให้เรากระทำการใดการหนึ่งที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคตินั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยทั้งความคิด อารมณ์และการกระทำ

สำหรับนักการตลาด การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ทัศนคติหรือความเชื่อนี้มีผลโดยตรงกับการตอบสนองต่อแบรนด์หรือสินค้า โดยเฉพาะในแง่ของการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ การกระทำหรือสภาวะการณ์ต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจของสิ่งที่เข้ามากระทบ ทัศนคติจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลต่อบางสิ่งที้อาจพอใจหรือไม่พอใจทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวบุคคลมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการรับรู้ ประสบการณ์และความสัมพันธ์ในอดีตที่ผ่านการวิเคราะห์ ประมวลสรุปผลออกมาเป็นความเชื่อทำให้ทัศนคติค่อนข้างเป็นความเชื่อที่มั่นคงถาวร ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวแล้วจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันที การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจึงต้องอาศัยกระบวนการและเวลาที่ค่อนข้างมาก (อภิชาติ คำเอก, 2553) ทางเลือกสำหรับนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคสนใจในแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ คือ

- 1) พยายามสร้างทัศนคติของผู้บริโภคขึ้นมาให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือแคมเปญที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร
- 2) พยายามเข้าใจทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือแคมเปญที่ตอบโจทย์ทัศนคติเหล่านั้น

พิจารณาตามที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ว่าการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลให้มีความต้องการนั้นไม่ง่ายและใช้เวลานานผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ การที่นักการตลาดทำความเข้าใจในทัศนคติของบุคคลก่อน จึงอาจเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายกว่า

มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช (2553) ทำการสรุปรูปแบบของทัศนคติออกมาได้เป็น 6 ลักษณะ

- 1) ทัศนคติเกิดจากเรียนรู้ ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด เกิดจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงทางอ้อม ผ่านสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของสังคม
- 2) ทัศนคติเกิดจากการที่บุคคลประเมินความเชื่อ ความคิดของตนที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ อันเป็นสื่อกลางให้เกิดการตอบสนองโดยมีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วยไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ การประเมินผลของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันขึ้นกับลักษณะทางประชากรและประสบการณ์
- 3) ทัศนคติมีคุณภาพและมีความเข้ม ซึ่งคุณภาพคือการที่บุคคลประเมินสิ่งเร้าในทางบวกหรือทางลบ ส่วนความเข้มคือระดับหรือความมากน้อยทัศนคติทางบวก หรือทางลบนั้น
- 4) ทัศนคติมีความมั่นคงเปลี่ยนแปลงยาก ซึ่งเกิดจากการสั่งสมผ่านการเรียนรู้มานานพอ



5) ทักษะคิดต้องเป็นความเชื่อต่อบางสิ่ง เช่น บุคคล สิ่งของวัตถุ หรือภาวะบางอย่าง

6) ทักษะคิดมีความสัมพันธ์และก่อให้เกิดการกระทำหรือการตอบสนองพฤติกรรมบางอย่าง องค์ประกอบของทักษะคิดสามารถแยกได้เป็น 3 ประการ (พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531)

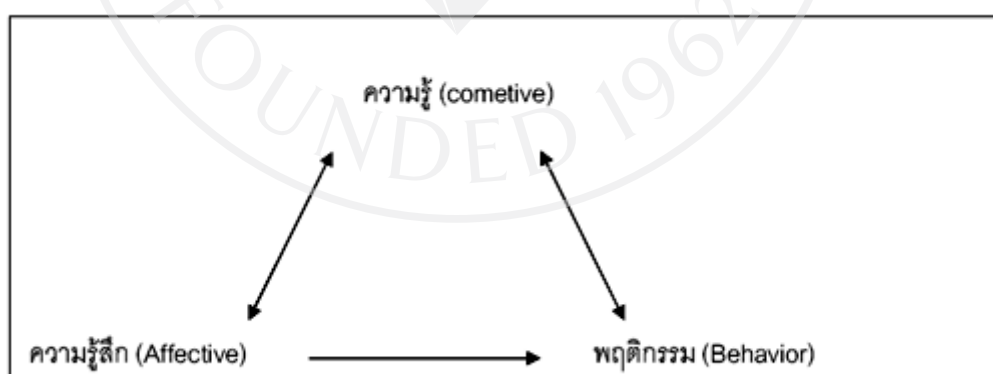
1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ความรู้ การรับรู้หรือความเชื่อที่ผ่านมาจากบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น รู้ว่าสินค้าประประเพณนี้ไม่ดี ก็จะมีทักษะคิดที่ไม่ดีกับแบรนด์ที่ขายสินค้านี้ องค์ประกอบด้านความรู้เป็นส่วนประกอบแรกที่ผสมข้อมูลอันหลากหลายจนเกิดเป็นการรับรู้เข้ากับประสบการณ์ตรงแล้วเกิดเป็นความเชื่อของบุคคลขึ้นมา

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ มีผลและลักษณะที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล อารมณ์ต่าง ๆ เช่น ความสุข ความเศร้า ความเหงา ความประหลาดใจ ล้วนมีผลกระทบต่อทักษะคิดในเชิงบวกหรือลบได้ทั้งสิ้น

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ แนวโน้มของการแสดงออกหรือการกระทำที่เกิดจากทัศนคตินั้น เช่นความตั้งใจซื้อการกดเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ เป็นต้น

การที่บุคคลมีความรู้ มีความรู้สึกและแนวโน้มของการแสดงออกในรูปแบบที่ต่างกัน ผ่านประสบการณ์และการรับรู้ เป็นผลที่ทำให้บุคคลมีทัศนคติที่ต่างกัน ทั้งในเชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: กำพล ชัยวิชิต. (2552). *ทัศนคติของผู้ปกครองนักเรียนต่อการเรียนวิชาดนตรีในชั้นเรียนระดับประถมศึกษาสังกัดเทศบาล ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. สืบค้นจาก [http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-book.nsp?view=IKNOW&db0=StudyReportEducation&cid\\_bookid=2013020916254000000000001394&cid\\_chapid=1000000001&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=10000](http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-book.nsp?view=IKNOW&db0=StudyReportEducation&cid_bookid=2013020916254000000000001394&cid_chapid=1000000001&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=10000).

กำพล ชัยวิชิต (2552) สรุปว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นมีได้หลายประการ ได้แก่ การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล คือบุคคลมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้, การเรียนรู้ ซึ่งอาจเกิดจากการเรียนรู้ผ่านการรับรู้ต่าง ๆ การอ่าน หรือคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้, บุคลิกภาพ ซึ่งผู้ที่มีบุคลิกที่ตีมองโลกแง่บวก ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ในแง่ที่ดีเช่นกัน, ประสบการณ์ส่วนตัว, ศาสนา, ความเชื่อ, ขนบธรรมเนียมในสังคม, เหตุการณ์ที่ประทับใจ, ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนที่มีอิทธิพล หรือกระทั่งอิทธิพลของสื่อมวลชนล้วนหล่อหลอมบุคคลให้มีทัศนคติต่อบางสิ่งที่แตกต่างกันได้

ทัศนคติสามารถถูกแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามลักษณะการแสดงออก ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีการแสดงออกมีแบบเดียวหรือหลายแบบก็ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวไปก่อนหน้านี้

1) ทัศนคติเชิงบวก เป็นการแสดงออกที่ชักจูงให้บุคคลแสดงความรู้สึกหรือมีการตอบสนองด้านดีต่อสิ่งเร้า เช่น บุคคล สินค้า สถานการณ์หรือองค์กรหน่วยงาน โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมา ได้แก่ ความรู้สึกดี ความร่วมมือ การให้การสนับสนุน การเข้าเป็นสมาชิกการบอกต่อ การกดไลค์บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2) ทัศนคติเชิงลบ เป็นการแสดงออกที่ชักจูงให้บุคคลแสดงความรู้สึกหรือมีการตอบสนองด้านลบต่อสิ่งเร้า เช่น บุคคล สินค้า สถานการณ์หรือองค์กรหน่วยงาน โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมา ได้แก่ การปฏิบัติตัวต่อต้าน การไม่เชื่อถือ การสงสัย ความไม่ไว้วางใจ หรือการเกลียดชัง การกดยกเลิก การติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

3) ไม่แสดงทัศนคติ คือ การที่บุคคลหนึ่งเฉยไม่มีความคิดเห็นใดต่อสิ่งเร้าโดยสิ้นเชิง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model)

นันทน์ภัส ภาคาเดช (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาที่ผู้ได้รับสารจะแสดงออกมาเมื่อได้รับข่าวสาร เป้าหมายพฤติกรรมที่นักการตลาดส่วนใหญ่มักต้องการให้เกิดกับผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) เป็นช่วงที่ผู้สื่อสารต้องการให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จัก เข้าใจในตัวสินค้าบริการที่นำเสนอ รับรู้ถึงแบรนด์สินค้า เข้าใจในข้อความที่สื่อออกไปหรือเข้าใจในลักษณะคุณประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น

2) ขั้นพอใจ (Affective Stage) เป็นช่วงที่ผู้สื่อสารต้องการให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเปลี่ยนจากการรับรู้สารมาเป็นความชอบ ความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกเชื่อในสิ่งที่รับรู้ไป

3) **ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage)** เป็นช่วงที่ผู้สื่อสารต้องการให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามแต่จุดประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ เช่น การสมัคร การลงทะเบียน แคมเปญ การซื้อ

นักการตลาดจึงได้พัฒนาโมเดลต่าง ๆ เพื่อนำมาอธิบายขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค ดังกล่าว โดยโมเดลที่ถูกนำมาใช้อ้างอิงอย่างแพร่หลาย คือ โมเดล AIDA ที่ถูกคิดค้นพัฒนาโดย E.K. Strong ที่นำเสนอว่าหากต้องการให้มีการตอบสนองจากผู้รับสารอย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้ ผู้สร้างสารต้องสร้างเนื้อความที่ทำให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อด้วยสื่อและส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ (นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, 2553) ซึ่งกระบวนการตอบสนองจากตัวแบบโมเดลนี้จะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) **ความตั้งใจ (Attention)** คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจพร้อมและตั้งใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดต้องการจะสื่อ เช่น การลงโฆษณาวิดีโอบน Facebook ด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจทำให้ลูกค้าติดตามเข้าดูรายละเอียดจนจบ แต่ถ้าเนื้อหานั้นมีความไม่น่าสนใจ ผู้บริโภคก็จะไม่ตั้งใจรับสารแล้วอาจกด Skip โฆษณานั้นไปทันทีหรือการทำเว็บไซต์ให้มีรูปภาพที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจรับสาร ด้วยการหยุดเพื่ออ่านข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์นั้นเป็นต้น

2) **ความสนใจ (Interest)** เป็นขั้นตอนต่อมาจากการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ต้องชักจูงให้มีความสนใจในตัวข้อความหรือสินค้ามากยิ่งขึ้นไปอีก และทำการติดตามข่าวสารต่อไป เช่น การมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือแบรนด์อยู่ในวิดีโอหรือแคปชั่นในเฟซบุ๊ก เมื่อผู้บริโภคสนใจจึงกดเข้าไปอ่านรายละเอียดสินค้าต่อในหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์เป็นต้น

3) **ความต้องการ (Desire)** การจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความต้องการในตัวสินค้าบริการ กระตุ้นความสนใจให้มากขึ้นจนมีความปรารถนาต้องการที่จะเป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร เช่น การใช้โปรโมชั่นส่วนลดหรือแจกของพิเศษสำหรับคนที่ทำการสั่งซื้อหรือสมัครภายในวันที่กำหนด เป็นผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องยิ่งครอบครองสินค้าหรือร่วมแคมเปญนี้ให้ได้

4) **การกระทำ (Action)** เมื่อผู้รับสารมีความสนใจและปรารถนาแล้ว ขั้นตอนมาผู้ส่งสารต้องกระตุ้นให้เกิดเป็นการกระทำให้ได้ ซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า การสมัครร่วมแคมเปญ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน หรืออื่น ๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) สรุปความเพิ่มเติมว่า ในช่วงระหว่างกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถมีปัจจัยอันหลากหลายที่จะสามารถส่งผลต่อขั้นตอนการตอบสนองได้ ทั้งนี้ปัจจัยต่าง ๆ ล้วนมีผลมาจากการรับรู้สื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาเรื่อง การรับรู้ทัศนคติ และปัจจัยต่าง ๆ จะสามารถช่วยวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

## 2.5 กรณีศึกษาที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้

### กรณีศึกษา 1: #TokyoUnexpected จาก บริษัท วิซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

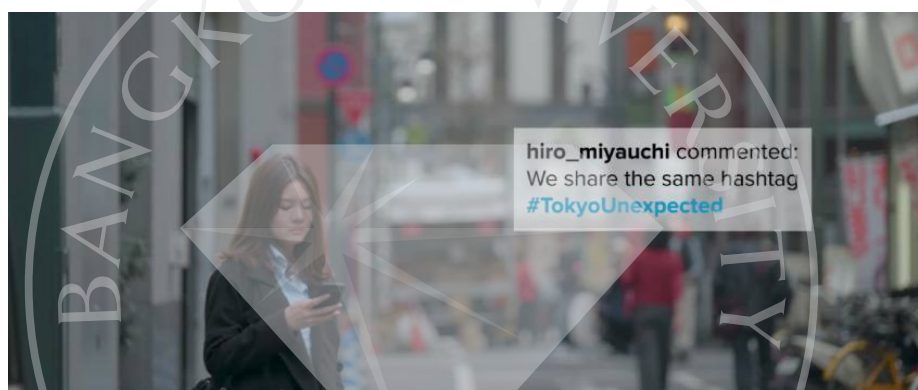
วิซ่า เป็นเทคโนโลยีเพื่อการชำระเงินระดับโลก เป็นกิจการประเภทกิจกรรมการประมวลผล และการเรียกชำระเงินสำหรับธุรกรรมทางการเงิน ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับธุรกิจร้านค้าในปัจจุบันกว่า 200 ประเทศ บริษัทเริ่มก่อตั้งขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2501 ด้วยระยะเวลาอันสั้นบริษัทสามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก พร้อมทั้งเปิดตัวบัตรเดบิตในช่วง พ.ศ. 2518 วิซ่าต้องการเป็นผู้ให้บริการที่ให้ความสะดวกด้านการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีที่สุดแก่ผู้คนที่อยู่ในทุก ๆ สถานที่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายเงิน ชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างไร้พรมแดน เพื่อช่วยให้ชีวิตของผู้บริโภคง่ายขึ้นพร้อมเศรษฐกิจที่ขยายตัว (Visa Thailand, 2561)

สำหรับในประเทศไทย วิซ่าต้องวางตำแหน่งในตลาดเป็นผู้ขับเคลื่อนธุรกิจ ePayment ร่วมกับธนาคารต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนนโยบายสังคมไร้เงินสดของรัฐบาล ด้วยการปรับรูปแบบการจ่ายเงินโดยมีช่องทางที่รองรับมากขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้ ePayment มากขึ้นอย่างสะดวกและปลอดภัย โอกาสของวิซ่าต่อตลาดในประเทศไทย คือ การที่มีข้อได้เปรียบในแง่ที่มีจำนวนผู้เป็นเจ้าของบัตรเครดิตและเดบิตเกินกว่า 75 ล้านใบ ทำให้เป้าหมายหลักของวิซ่าคือการเพิ่มจำนวนพาร์ทเนอร์ทั่วโลกให้ครอบคลุมและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ถือบัตรทั่วโลก ให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานบัตรได้ในทุก ๆ ที่พวกเขาเดินทางไป โดยบริษัทต้องการให้ระบบรองรับการใช้งานทั้งสามประเภท ทั้งการใช้จ่ายในประเทศไทย การใช้จ่ายของคนไทยเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2560 วิซ่าได้ออกแคมเปญ #TokyoUnexpected โดยมีวิดีโอความยาว 15 นาที พร้อม #TokyoUnexpected เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงที่ไปเที่ยวคนเดียวในต่างประเทศ โดยระหว่างทางก็มีเรื่องที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นมากมาย แต่ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น วิซ่าจะอยู่เคียงข้างคุณเสมอ นี่คือใจความสำคัญของแคมเปญที่ต้องการจะสื่อออกไปยังผู้บริโภคที่เน้นกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความชัดเจนและโดดเด่นในเรื่องของพฤติกรรม ความเชื่อ เรื่องที่สนใจและไลฟ์สไตล์ ทำให้วิซ่านำโอกาสนี้มาคิดต่อยอดจากความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่พบว่า คนรุ่นนี้เป็นกลุ่มคนที่ใช้เวลาอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะไปไหนหรือทำอะไรก็ต้องอัปโหลดรูปภาพพร้อมติดแฮชแท็ก ชอบสัมผัสประสบการณ์ รักการท่องเที่ยว ถูกกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ง่ายด้วยเพลง ติดตามเนื้อหา (Content) ที่ต้องสนุก ตรงและกับความรู้สึกของตนเอง ทำให้แบรนด์สามารถสร้างแคมเปญที่เชื่อมความรู้สึกกับผู้บริโภคได้

#TokyoUnexpected วิซ่าไฟก๊สไปที่กลุ่มมิลเลนเนียลโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่จะเติบโตขึ้นมาในอนาคต รวมทั้งมีพฤติกรรม ความสนใจ และไลฟ์สไตล์เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยจะให้ความสำคัญกับเรื่องของประสบการณ์ต่าง ๆ ขึ้นชอบการท่องเที่ยว ประกอบกับการใช้เพลงมาเป็นส่วนประกอบ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเภทของคอนเทนต์ที่คนกลุ่มนี้ชื่นชอบ รวมทั้งมีการดำเนินเนื้อเรื่องที่สนุกสนาน น่าติดตาม พร้อมสะท้อนวิถีคิดและมุมมองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นที่ถึงแม้จะไม่ได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ แต่ทุกอย่างที่เกิดขึ้นคือสิ่งที่ดี ล้วนแต่เป็นประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นในการใช้ชีวิต (จิตติมา หลักบุญ, 2560)

ภาพที่ 2.4: ภาพตัวอย่างวิดีโอแคมเปญ #TokyoUnexpected



ที่มา: จิตติมา หลักบุญ. (2560). *เบื้องหลังความสำเร็จของโฆษณา #TokyoUnexpected ของ Visa ที่โดนใจหลายล้านคน*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/visa-tokyounexpected/>.

นอกจากวิดีโอแล้ว วิซ่ายังต่อยอดแคมเปญโดยการทำเนื้อหา (Content) บนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พร้อมมีกลุ่มดารา นักร้อง คนดังมาช่วยกระจายใจความสำคัญของแบรนด์ที่สนับสนุนให้ทุกคนออกไปใช้ชีวิต และใช้เวลาให้เต็มที่ในระหว่างการท่องเที่ยว ด้วยการเล่าเรื่องประสบการณ์แบบ Unexpected ของตัวเองระหว่างการท่องเที่ยว พร้อมติดแฮชแท็ก #TokyoUnexpected โดยหลังจากเปิดตัววิดีโอก็มีคนดูมากกว่า 20 ล้านครั้งทั้งจากบนเฟซบุ๊กและยูทูบ รวมถึงมีการแชร์มากกว่า 50,000 ครั้ง เป็นผลให้มีผู้บริโภคโพสต์ข้อความหรือภาพพร้อมแฮชแท็กดังกล่าวเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว

ภาพที่ 2.5: ภาพตัวอย่างโพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของเหล่าคนดังพร้อมตราสัญลักษณ์ของวีซ่าและ #TokyoUnexpected



ที่มา: ทะลุ 5 ล้านวิวในหนึ่งสัปดาห์ !! #TokyoUnexpected หนังสือจาก Visa ที่จะช่วยให้คุณอยากออกเดินทาง. (2560). *MarketingOops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/visa-tokyo-unexpected/>.

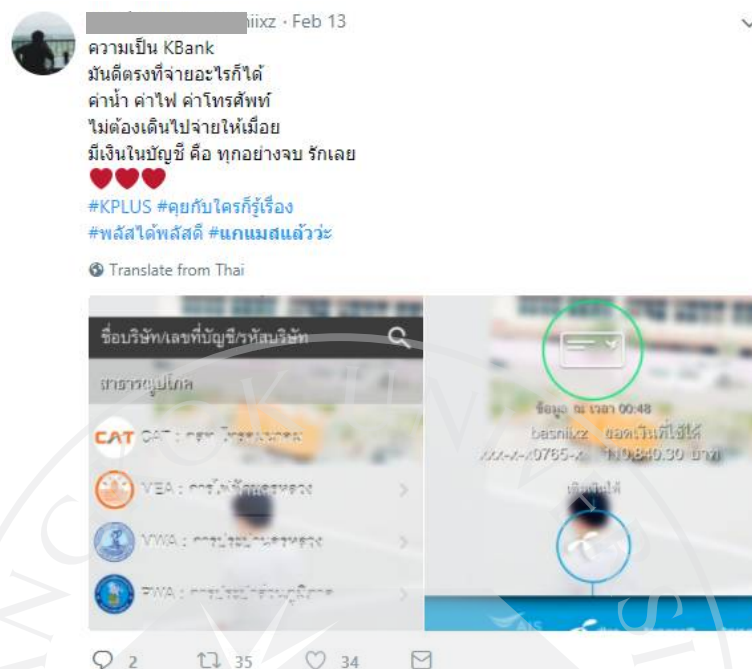
## กรณีศึกษา 2: #แกมสแล้ววะจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์ที่ต้องการผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาใช้บริการบนมือถือมากขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 โดยการออกแคมเปญชำระเงินผ่านมือถือฟรีไม่มีค่าธรรมเนียม เพื่อตอบโจทย์เรื่องการสร้างประสบการณ์การใช้งาน และการสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2556 ธนาคารจึงได้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการบนมือถือเปิดตัวครั้งแรกในชื่อ ‘K-Mobile Banking PLUS’ สำหรับให้บริการทางธุรกรรมขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน การจ่ายบิลด้วยการสแกนบาร์โค้ด เป็นต้น และเพื่อต่อยอดความสำเร็จของการที่แอปมีความนิยมและมีการใช้สูงถึง 7.5 ล้านราย โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับ Mobile Banking ของทั้งอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2560 ธนาคารจึงได้ทำการรีแบรนด์แอปฯครั้งใหญ่ พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น K PLUS เพื่อให้มีความกระชับและสื่อสารให้จดจำได้ง่ายขึ้น (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2561)

จากสถิติผู้ใช้งาน K PLUS สามารถแบ่งสัดส่วนได้เป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ 50% และอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด 50% โดยมียอดผู้ใช้งานอยู่ถึง 80% ซึ่งประชากรส่วนใหญ่มากกว่า 43% เป็นกลุ่ม Millennial อายุ 18 -34 ปี ที่เป็นคนรุ่นใหม่และมีความสนใจในเทคโนโลยี (“กสิกรไทยเบอร์ 1 ดิจิทัล แบงกิ้ง”, 2561) โดยมีแนวความคิดหลักว่า K PLUS เป็นแอปฯที่ ‘ง่าย ใคร ๆ ก็ใช้’ ช่วยตอบโจทย์ทุกด้านของชีวิตพร้อมยกระดับแอปพลิเคชันให้เป็น Lifestyle Platform ที่มาพร้อมกับการเปิดตัว 4 ฟีเจอร์ใหม่ คือ Quick Pay QR Code, K PLUS Shop, บริการเรียกเก็บเงินผ่านโซเชียลมีเดีย และบริการสินเชื่อบุคคล

ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ธนาคารได้ทำการปล่อยแคมเปญชุด K Plus เธอเธอ ด้วยวิดีโอแคมเปญที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับหญิงสาวที่มีปัญหาในการสร้างและคบหาเพื่อนใหม่เนื่องจากไม่รู้จะคุยกับคนอื่นอย่างไร แต่ท้ายที่สุดก็ได้ K Plus มาเป็นตัวเชื่อมในการเริ่มสนทนากับเพื่อนใหม่ เพราะมันเป็นเรื่องทั่วไปใกล้ ๆ ตัว ที่ใคร ๆ ก็รู้จัก ใคร ๆ ก็ใช้ ตรงตามแนวคิดที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า K Plus เป็นแอปฯที่ง่าย ๆ ตรง ๆ ออย่าคอมเพล็กซ์ แมส ๆ ซึ่งมาพร้อมกับ 4 แฮชแท็กดังนี้ #KPLUS #คุยกับใครก็รู้เรื่อง #พลัสได้พลัสดี #แกมสแล้ววะ ซึ่งจากสถิติบนเพจ KBank Live นั้นเพียงเปิดตัวแคมเปญเพียง 1 วัน ก็มียอดผู้รับชมมากกว่า 3.1 ล้านครั้ง แชร์เกือบ 8,000 ครั้ง พร้อมสร้างปรากฏการณ์ของแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ ที่เป็นที่นิยมอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์

ภาพที่ 2.6: ภาพตัวอย่างโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ #แกแอสแล้ววะ



ที่มา: Twitter. (2561). Search. สืบค้นจาก <https://twitter.com/Basniixz/status/963324480847208448>.

### กรณีศึกษา 3: #CanTheSeries จาก บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

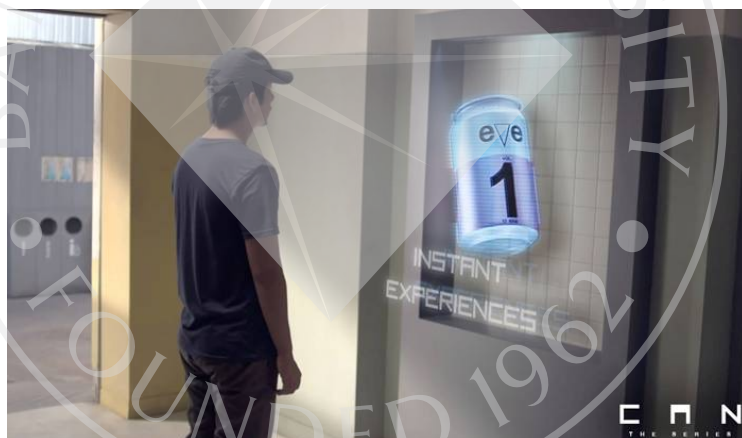
บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTC เป็นธุรกิจบัตรเครดิตรวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับบัตรเครดิต จดทะเบียนบริษัทมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 (KTC, 2561) ในช่วงที่ผ่านมาทางธุรกิจได้ทำการเปลี่ยนผ่านจากอุตสาหกรรมการเงินเข้ามาสู่การเป็นสินค้าบริการเชิงไลฟ์สไตล์ทั้งการกิน การเที่ยว การจับจ่ายรวมถึงประสบการณ์การใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคมาผสมผสานกับสินค้าของธุรกิจได้อย่างกลมกลืน โดยแบรนด์ได้แสดงถึงความสำคัญหลักของตนด้วยการสนับสนุนให้ทุกคนมีความกล้าที่จะเลือกใช้ชีวิตให้เต็มที่ตามแบบฉบับที่ตนเองต้องการ ด้วยวิธีการสื่อสารที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลักในการเชื่อมโยงจุดขายของแบรนด์ สินค้าบริการและพฤติกรรมของลูกค้าที่ผสมผสานกันไว้เป็นอย่างดี (“ถอดรหัสซีรีส์คอนเทนต์”, 2560)

ในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2560 KTC ได้ออกแคมเปญ Can The Series ที่มาพร้อม #CanTheSeries #KTC #ประสบการณ์ให้ความหมายกับชีวิต ผ่านซีรีส์ออนไลน์ 4 ตอน ว่าด้วยเรื่องเกี่ยวกับ E-V-E Instant Experiences ที่ผู้คนสามารถเก็บประสบการณ์ออฟไลน์ลงใส่กระป๋องเพื่อให้อื่น ๆ สามารถทดลองใช้ชีวิตและสัมผัสประสบการณ์เดียวกันของเจ้าของกระป๋องได้อย่างรู้สึก



ว่าตนได้ทำหรือประสบสิ่งเหล่านั้นด้วยตนเอง เรื่องราวทั้งหมดที่เกิดขึ้นถูกสร้างเป็นเรื่องราวเพื่อจะสื่อสารกับสมาชิกบัตรของ KTC และกลุ่มเป้าหมายว่า ประสบการณ์ให้ความหมายกับชีวิต การใช้ชีวิตผ่านประสบการณ์ของคนอื่น ยิ่งไงมันก็ไม่เท่ากับเราที่ออกไปใช้ชีวิตด้วยตนเอง เพราะประสบการณ์เหล่านั้นจะไม่มีคุณค่าอะไรเลย ถ้าเราไม่กล้าที่จะออกไปสัมผัสหรือเลือกสร้างสิ่งที่มีความหมายนั้นให้กับตัวเอง ซึ่งเบื้องหลังของไอเดียนี้มาจากการที่ในยุคปัจจุบันผู้คนต่างมองเรื่องราวหรือประสบการณ์ของคนอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้บางครั้งตัวเองเราเองพลาดโอกาสสำคัญบางอย่างเพียงเพราะเราเชื่อภาพบนสังคมดิจิทัลซึ่งอาจมีทั้งเรื่องจริงและเรื่องที่ไม่จริงก็ได้ เช่น ร้านอาหารที่มีวิวดี เราจะไม่สนใจ หรือเราอดดูคลิปคอนเสิร์ตย้อนหลังแทนที่จะไปดูจากบรรยากาศของจริง ซึ่งแบรนด์มีความเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้เป็นการปิดกั้นคนเราจากการลองผิดลองถูกและสูญเสียประสบการณ์บางอย่างไป

ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างภาพจากซีรีส์ออนไลน์ #CanTheSeries



ที่มา: มากกว่าไลฟ์สไตล์คือการออกไปหาประสบการณ์ ตอกย้ำจุดยืนของ KTC พร้อมความหมายที่ซ่อนอยู่ใน Can The Series. (2560). *MarketingOops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/ktc-can-the-series/>.

แม้ว่าแคมเปญนี้จะไม่ได้ขายของหรือ Tie-in สินค้าของแบรนด์เลย แต่ทุกเนื้อหาก็สามารถสื่อสารออกมาได้ว่า ให้ทุกคนเห็นคุณค่าของประสบการณ์ เหมือนดั่งที่ KTC ให้ประสบการณ์ที่พิเศษกับลูกค้าได้ในแง่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นที่ดีที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายในทุกแง่ หรือการที่มีการให้บริการที่ดีเพื่อประสบการณ์การใช้งานบัตรที่ดียิ่งขึ้น เป็นต้น โดยหลังจากที่เปิดตัวแคมเปญออกมาแล้วก็ได้รับกระแสตอบรับอย่างดีบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการที่เนื้อหา (Content) ตรงกับความรู้สึก ทศนคติและการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายหลักของ KTC ซึ่งเป็นกลุ่มคน

รุ่นใหม่มีลเลนียล ทั้งยังทำให้เกิดกระแส #CanTheSeries บนโลกออนไลน์ที่ผู้คนต่างกล่าวถึงกันอย่างมากมาย ทำให้แบรนด์ KTC สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในระยะยาว เพื่อสร้างฐานสมาชิกบัตรของธนาคารต่อไปในอนาคต (“มากกว่าไลฟ์สไตล์”, 2560)

ภาพที่ 2.8: ภาพตัวอย่างโพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของ #CanTheSeries



ที่มา: Twitter. (2560). Search. สืบค้นจาก <https://twitter.com/search?q=%23CanTheSeries&src=typd>.

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิรณา บัวเทิง (2557) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมตารา และผู้มีชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากร้านค้ามีการรับรู้สินค้าแฟชั่นจากร้านค้าผ่านร้านในอินสตาแกรมตาราและผู้มีชื่อเสียง ในระดับปานกลาง

ปวุฒิ บุณนาค (2557) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ และศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ในกรุงเทพฯ นั้น ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Social Network 4 ปี ขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดโดยใช้ช่องทาง Smartphone ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจใน

ระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุ ขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึง การมีบริการหลังการขายที่ดี และการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริการมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

มนลภัส รัตนพันธ์ (2559) ศึกษาการตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเนื่อง และภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน การตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การรับรู้ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ชุตินธร โปธิสุนทร (2557) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน Twitter ที่มีความสัมพันธ์สูง คือ ระยะเวลาการใช้งาน Twitter รองลงมา ลักษณะการใช้งาน Twitter โดยแบ่งเป็น การติดตามนักร้อง/ ศิลปินในประเทศ กับการแชร์ข้อมูลเรื่องอาหารและขนม และการใช้งาน Twitter ต่อวันโดยเฉลี่ย ลักษณะการใช้งาน Twitter โดยแบ่งเป็นการติดตามข่าวสารบ้านเมือง กับการแชร์ข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว ความถี่ในการใช้งาน Twitter และอุปกรณ์ที่ใช้เวลาเล่น Twitter คือโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง ที่สำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตาภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม

ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

วรรณชน อินทรสกุล (2558) ศึกษาอิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผลการศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีปริมาณการใช้อินสตาแกรมแตกต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน 3) ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน 4) ปริมาณการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและดำเนินในทิศทางเดียวกัน 5) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและดำเนินในทิศทางเดียวกัน

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2558) ศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่สนใจเครื่องสำอาง โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนมากจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและสร้างความภูมิใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามอยู่ หลังจากนั้นยังสร้างการจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางในลำดับต่อมา และสุดท้ายเกิดการเปลี่ยนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางค์จากเดิมที่เคยใช้อยู่ โดยสรุปได้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิตนา ฐานิตรนกร (2559) ศึกษา อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาการใช้ชีวิตในปัจจุบันนี้ได้มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น และมีการใช้การสื่อสารออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น โดยมีการติดต่อกันผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ที่จะให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ก็มักจะมาในรูปแบบของการบอกต่อหรือ Viral Marketing เพราะถือว่าเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาหรือการทำตลาดด้านอื่น ๆ อีกทั้งยังมีพลังหรือน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะมีการบอกต่อและยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง

ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ (2559) ศึกษาการวิเคราะห์คลิปปิวดิโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบการนำเสนอคลิปปิวดิโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน ควรมีหลักเกณฑ์ Viral Marketing อย่างน้อย 3 ข้อ คือ (1) Emotional: นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวที่มีอารมณ์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอารมณ์เศร้า สนุก ตื่นเต้นหรือประทับใจ เป็นต้น

ซึ่งจะทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับคลิปวิดีโอ (2) Unseen: การนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างออกไป จะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความแปลกใหม่ อีกทั้ง ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ควรมีในการทำคลิปวิดีโอ (3) Useful: ให้ประโยชน์หรือให้แง่คิด จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากแบ่งปัน เพราะแบ่งปันไปแล้ว เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นที่ได้รับชม 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอ มี 3 ปัจจัยหลัก คือ ลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ความชอบหรือความประทับใจหลังชมคลิปวิดีโอ ความเหมาะสมในการแบ่งปัน ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้มีผลต่อการแบ่งปันของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เนื่องจากมีทัศนคติที่แตกต่างกัน 3) กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่มีลักษณะความชอบไม่ชอบ และการเลือกแบ่งปันคลิปวิดีโอ ไม่แตกต่างกัน

ประเวทย์ ประเวสไพโรสนธิ (2556) ได้ศึกษาการใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และพฤติกรรมของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ และส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีการใช้บริการคนละ 2 บัญชี และเครือข่ายที่เข้าใช้งานบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเพื่อค้นหาเพื่อนใหม่และสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบัน โดยใช้บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือพีดีเอและสมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลาว่าง ความถี่ของระยะเวลาที่ใช้งานใน 1 วัน ใช้บริการไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อวัน พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานในระดับมากที่สุด ในด้านความสามารถในการปฏิบัติงานและความสามารถในการพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ ตามลำดับ และด้านความสามารถในการสรรหาและรักษามีพฤติกรรมการทำงานในระดับมาก การใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก และการรับรู้แบรนด์แคมเปญแฮชแท็กมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดทำขึ้น โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยนี้ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุระหว่าง 18- 34 ปี ที่เคยเห็นแฮชแท็กของแคมเปญจากแบรนด์วีซ่า เคทีซี หรือกสิกรอย่างน้อยหนึ่งแคมเปญ

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จะใช้การคำนวณโดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรซึ่งคือผู้ที่เคยเห็นแฮชแท็กของแคมเปญจากแบรนด์วีซ่า เคทีซี หรือกสิกรอย่างน้อยหนึ่งแคมเปญ

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

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นให้อยู่ที่ 95% โดยให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และยอมให้มีการคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ

ได้จากสูตรข้างต้น  $n$  หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อสำรองความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน เป็นทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นการสุ่มโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดเตรียมไว้ แล้วรวบรวมให้ครบตามจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้แฮชแท็ก รูปแบบคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ ได้แก่ เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ ประสบการณ์การใช้แฮชแท็ก สื่อสังคมออนไลน์ใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้แฮชแท็ก ความถี่ในการใช้แฮชแท็ก และจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามให้เลือกตอบเกี่ยวกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้และจดจำแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมี 3 แคมเปญ ได้แก่ #TokyoUnexpected #CanTheSeries และ #แกแอสแล้ววะ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีการของ Likert โดยมีการกำหนดค่าและวิธีการแปลผลโดยใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยบ้าง
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) การสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทัศนคติและการตอบสนองต่อแคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 3) นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และตอบโจทย์ในสิ่งที่ต้องการจะสำรวจ และวัตถุประสงค์
- 4) ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ได้รับคำแนะนำ แล้วนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นของ เครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในการศึกษารั้งนี้ เป็นจำนวน 30 คน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทาง สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เกณฑ์การคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ ต้องมีค่าความเชื่อมั่นเกินกว่า 0.700 ซึ่งจากการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามนี้ มีค่าความ เชื่อมั่นอยู่ที่ 0.896 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของเนื้อหาแบบสอบถามเพียงพอ
- 5) ปรับปรุงและตรวจสอบอีกรอบ ก่อนนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้จะใช้การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสำรวจ (Survey) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างโดยเว็บไซต์ Google Spreadsheet แล้วกระจายผ่านทางอีเมล เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการตลาด การเงิน การธนาคาร เป็นต้น ซึ่งจะทำการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561

### 3.4 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์มาได้ครบทั้งหมด 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการ ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการแจกแจงความถี่และ ลงรหัสข้อมูล (Coding) ผ่านทางคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละข้อด้วย โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ต่อไป



### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อประมวลผลข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลด้านการให้ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติและการตอบสนองทั้งหมด 400 ชุด ร่วมกับการทดสอบด้วยสถิติเอฟ (F-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน



## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ F-test ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแฮชแท็กที่เคยเห็น

แฮชแท็กที่เคยเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
#TokyoUnexpected	345	31.6
#แกมสแล้ววะ	366	33.5
#CanTheSeries	321	29.4
ไม่เคยเห็นทั้งสามข้อด้านบน	61	5.6
<b>รวม</b>	<b>1093</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เคยเห็นแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ #TokyoUnexpected มีจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 #CanTheSeries จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และไม่เคยเห็นทั้งสามข้อด้านบนมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนแฮชแท็กที่กลุ่มตัวอย่างเห็น

จำนวนแฮชแท็กที่กลุ่มตัวอย่างเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 แฮชแท็ก	443	25.8
2 แฮชแท็ก	540	31.4
1 แฮชแท็ก	675	39.3
ไม่เคยเห็นทั้งสามข้อด้านบน	61	3.5
<b>รวม</b>	<b>1,719</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เคยเห็น 1 แฮชแท็ก มีจำนวน 675 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 2 แฮชแท็กมีจำนวน 540 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ตามด้วย 3 แฮชแท็กมีจำนวน 443 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และไม่เคยเห็นทั้งสามข้อด้านบนมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	148	37.0
หญิง	252	63.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 25 ปี	105	26.3
26 - 34 ปี	295	73.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 34 ปี มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 18 – 25 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	45	11.3
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	75	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.3
ธุรกิจส่วนตัว	57	14.2
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 นักเรียน/ นักศึกษามีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	3.8
15,001 - 30,000 บาท	150	37.5
30,001 - 50,000 บาท	163	40.8
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	72	18
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เป็นอันดับสุดท้าย

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแฮชแท็ก

การวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแฮชแท็ก ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแฮชแท็ก สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	15	3.8
1- 3 ชั่วโมงต่อวัน	59	14.8
3 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	88	22
6 - 9 ชั่วโมงต่อวัน	120	30
มากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน	118	29.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 6 - 9 ชั่วโมงต่อวัน ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3 - 6 ชั่วโมงต่อวัน ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1- 3 ชั่วโมงต่อวัน ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้

สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	307	43.5
Instagram	263	37.3
Twitter	136	19.3
รวม	706	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ Instagram มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ Twitter มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยใช้แฮชแท็ก

การเคยใช้แฮชแท็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	371	92.8
ไม่เคย	14	3.5
ไม่แน่ใจ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้แฮชแท็ก มีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้แฮชแท็ก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจว่าเคยใช้แฮชแท็กมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแฮชแท็กที่นิยมใช้ในสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	321	40.6
Instagram	145	18.3
Twitter	325	41.1
<b>รวม</b>	<b>791</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้แฮชแท็กในสื่อ Twitter มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้แฮชแท็กในสื่อ Facebook มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้แฮชแท็กในสื่อ Instagram มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้แฮชแท็ก

ความถี่ในการใช้แฮชแท็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10% ของทุกการโพสต์ออนไลน์	209	52.2
10 – 30% ของทุกการโพสต์ออนไลน์	116	29
30- 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์	75	18.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แฮชแท็กน้อยกว่า 10% ของทุกการโพสต์ออนไลน์ มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเคยใช้แฮชแท็ก 10 – 30% ของทุกการโพสต์ออนไลน์ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และใช้แฮชแท็ก 30 - 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็ก

จุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ในการพูดคุยในเรื่องเดียวกัน	195	44.9
ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำ	44	10.1
ใช้ในการแสดงความรู้สึก	57	13.1
ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม	104	24.0
ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่าง	11	2.5
ใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่	23	5.3
<b>รวม</b>	<b>434</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็ก เพื่อใช้ในการพูดคุยในเรื่องเดียวกัน มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ใช้ในการแสดงความรู้สึก มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เก็บเป็นความทรงจำมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่าง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการกระทำหลังเห็นแฮชแท็ก

การกระทำหลังเห็นแฮชแท็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่	224	46.2
แชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์	113	23.3
ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเอง	35	7.2
ไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง	113	23.3
<b>รวม</b>	<b>1,130</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อเห็นแฮชแท็ก แล้วจะคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ แชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรงมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

#### 4.3 การวิเคราะห์การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

##### 4.3.1 แคมเปญ #TokyoUnexpected

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นแคมเปญ

#TokyoUnexpected

การเคยเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	345	86.3
ไม่เคย	40	10.0
ไม่แน่ใจ	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected มีจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมา คือ ไม่เคยเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และไม่แน่ใจว่าเคยเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้แบรนด์หลังเห็นแคมเปญ

#TokyoUnexpected

การรับรู้แบรนด์หลังเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected	จำนวน (คน)	ร้อยละ
VISA	345	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected จะทราบว่าเป็นแบรนด์ VISA มีจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected

สื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	254	73.6
Instagram	59	17.1
Twitter	32	9.3
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected จากสื่อ Facebook มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาเป็น Instagram มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ Twitter มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้หลังเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected

การรับรู้หลังเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ว่าการเดินทางทุกครั้งจะเป็นอย่างที่คาดหวังเสมอไป	253	73.3
เที่ยวอย่างสบายใจหมดปัญหาเรื่องการเงินในต่างประเทศ	45	13.0
ทิ้งความคาดหวัง ปล่อยตามหัวใจไปเที่ยวญี่ปุ่นกัน	12	3.5
ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงินไม่ใช่เรื่องบังเอิญ	35	10.1
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected แล้วรับรู้ว่าแคมเปญต้องการสื่อว่า ไข่ว่าการเดินทางทุกครั้งจะเป็นอย่าง ที่คาดหวังเสมอไปมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาเป็นที่ียวอย่างสบายใจ หมดปัญหา เรื่องการเงินในต่างประเทศมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงินไม่ใช่เรื่องบังเอิญ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และทั้งความคาดหวัง ปล่อยตามหัวใจ ไปเที่ยวญี่ปุ่นกันมี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เป็นอันดับสุดท้าย

#### 4.3.2 แคมเปญ#แกมสแล้ววะ

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นแคมเปญ #แกมสแล้ววะ

การเคยเห็นแคมเปญ #แกมสแล้ววะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	366	91.5
ไม่เคย	21	5.3
ไม่แน่ใจ	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นแคมเปญ #แกมสแล้ววะ มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมา คือ ไม่เคยเห็นแคมเปญ ##แกมสแล้ววะ มีจำนวน 5.3 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.3 และไม่แน่ใจว่าเคยเห็นแคมเปญ ##แกมสแล้ววะ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้แบรนด์หลังเห็นแคมเปญ #แกมสแล้ววะ

การรับรู้แบรนด์หลังเห็นแคมเปญ #แกมสแล้ววะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
KBank	366	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังเห็นแคมเปญ #แกมสแล้ววะ จะทราบว่าเป็นแบรนด์ KBank มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เห็นแคมเปญ #แกมสแล้ววะ

สื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เห็นแคมเปญ #แกมสแล้ววะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	289	79.0
Instagram	66	18.0
Twitter	11	3.0
<b>รวม</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นแคมเปญ #แกมสแล้ววะ จากสื่อ Facebook มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาเป็น Instagram มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ Twitter มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้หลังเห็นแคมเปญ #แกมสแล้ววะ

การรับรู้หลังเห็นแคมเปญ #แกมสแล้ววะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
K Expert บริการให้ความรู้ทางการเงินง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้	56	15.3
K Money บริการโอนเงินทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก	75	20.5
K PLUS บริการทางการเงินที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้	222	60.7
K Bank ธนาคารที่ทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก	13	3.6
<b>รวม</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เห็นแคมเปญ #แกมสแล้ววะ แล้วรู้ว่าแคมเปญต้องการสื่อว่า K PLUS บริการทางการเงินที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาเป็น K Money บริการโอนเงินทุกคนเข้าถึงได้

ใคร ๆ ก็รู้จักมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 K Expert บริการให้ความรู้ทางการเงินง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ K Bank ธนาคารที่ทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จักมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 เป็นอันดับสุดท้าย

### 4.3.3 แคมเปญ #CanTheSeries

ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นแคมเปญ #CanTheSeries

การเคยเห็นแคมเปญ #CanTheSeries	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	321	80.3
ไม่เคย	20	5.0
ไม่แน่ใจ	59	14.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นแคมเปญ #CanTheSeries มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจว่าเคยเห็นแคมเปญ ##CanTheSeries มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และไม่เคยเห็นแคมเปญ #CanTheSeries มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้แบรนด์หลังเห็นแคมเปญ #CanTheSeries

การรับรู้แบรนด์หลังเห็นแคมเปญ #CanTheSeries	จำนวน (คน)	ร้อยละ
KTC	321	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังเห็นแคมเปญ #CanTheSeries จะทราบว่าป็นแบรนด์ KTC มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.24: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เห็นแคมเปญ #CanTheSeries

สื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เห็นแคมเปญ #CanTheSeries	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	273	85.0
Instagram	39	12.2
Twitter	9	2.8
<b>รวม</b>	<b>321</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เห็นแคมเปญ #CanTheSeries จากสื่อ Facebook มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาเป็น Instagram มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ Twitter มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.25: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้หลังเห็นแคมเปญ #CanTheSeries

การรับรู้หลังเห็นแคมเปญ #CanTheSeries	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องเงินเรื่องง่ายใคร ๆ ก็สามารถจัดการได้	63	19.6
ประสบการณ์ให้ความหมายกับชีวิต	201	62.6
เป็นทุกอย่างเพื่อพ่อค้าแม่ค้า	22	6.9
ให้ประสบการณ์ยื่นกู้ยืมได้ทุกที่ ทุกเวลา	35	10.9
<b>รวม</b>	<b>321</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เห็นแคมเปญ #CanTheSeries แล้วรับรู้ว่าแคมเปญต้องการสื่อว่า ประสบการณ์ให้ความหมายกับชีวิตมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาเป็นเรื่องเงินเรื่องง่าย ใคร ๆ ก็สามารถจัดการได้มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ให้ประสบการณ์ยื่นกู้ยืมได้ทุกที่ ทุกเวลา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และเป็นทุกอย่างเพื่อพ่อค้าแม่ค้า มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 เป็นอันดับสุดท้าย

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
แฮชแท็กทำให้โพสต์น่าสนใจกว่าการไม่มีแฮชแท็ก	3.41	0.492	ปานกลาง	5
แฮชแท็กช่วยกระตุ้นความรู้สึกสนใจของท่านต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์	3.37	0.556	ปานกลาง	6
แฮชแท็กทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบหรือมีความรู้สึกทางบวกกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์	3.26	0.646	ปานกลาง	8
แฮชแท็กทำให้แบรนด์และผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	3.00	0.810	ปานกลาง	10
แฮชแท็กช่วยให้แบรนด์หรือแคมเปญเป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว	3.59	0.783	ปานกลาง	3
แฮชแท็กที่ง่ายควรมีชื่อแบรนด์ประกอบอยู่ด้วย	3.33	0.719	ปานกลาง	7
แฮชแท็กที่ง่ายควรเป็นภาษาไทย	3.11	0.916	ปานกลาง	9
แฮชแท็กเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์สำหรับท่าน	3.52	0.629	ปานกลาง	4
แฮชแท็กเป็นเครื่องมือที่ทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นไปอย่างง่ายดาย	3.67	0.770	ปานกลาง	1
แฮชแท็กเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการหาเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยม	3.67	0.666	ปานกลาง	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.39</b>	<b>0.699</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตาราง พบว่า โดยภาพรวม พบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.39) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า แฮชแท็กเป็นเครื่องมือที่ทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นไปอย่างง่ายดาย มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่งใน ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.67) รองลงมาคือ แฮชแท็ก

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการหาเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.67) อันดับที่สามคือ แอชแท็กช่วยให้แบรนด์หรือแคมเปญเป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.59) อันดับที่สี่ คือ แอชแท็กเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.52) อันดับที่ยี่ห้า คือ แอชแท็กทำให้โพสต์น่าสนใจกว่าการไม่มีแอชแท็ก มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.41) อันดับที่ยี่หก คือ แอชแท็กช่วยกระตุ้นความรู้สึกสนใจของท่านต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.37) อันดับที่ยี่เจ็ด คือ แอชแท็กที่ง่ายควรมีชื่อแบรนด์ประกอบอยู่ด้วย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.33) อันดับที่ยี่แปด คือ แอชแท็กทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบหรือมีความรู้สึกทางบวกกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.26) อันดับที่ยี่เก้า คือ แอชแท็กที่ง่ายควรเป็นภาษาไทย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11) และอันดับที่ยี่สิบ คือ แอชแท็กทำให้แบรนด์และผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.00)

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจ (Attention)

ความตั้งใจ (Attention)	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ความตั้งใจที่จะติดตาม (Follow) เพจของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีแอชแท็ก	3.00	0.609	ปานกลาง
ความตั้งใจที่จะติดตามแอชแท็กต่าง ๆ	3.15	0.646	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.08</b>	<b>0.628</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง พบว่า โดยภาพรวม พบว่า ความตั้งใจ (Attention) ต่อแบรนด์แคมเปญแอชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.08) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า ความตั้งใจที่จะติดตามแอชแท็กต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.15) รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะติดตาม (Follow) เพจของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีแอชแท็ก มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.00)



ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจ (Interest)

ความสนใจ (Interest)	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ความสนใจแฮชแท็กที่แบรนด์ใช้ในแต่ละแคมเปญ	3.18	0.545	ปานกลาง
ความสนใจเนื้อหา (Content) ของแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีการติดแฮชแท็ก	3.37	0.556	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.28</b>	<b>0.551</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง พบว่า โดยภาพรวม พบว่า ความสนใจ (Interest) ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.28) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า ความสนใจเนื้อหา (Content) ของแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีการติดแฮชแท็กมีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.37) รองลงมาคือ ความสนใจแฮชแท็กที่แบรนด์ใช้ในแต่ละแคมเปญ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.18)

ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการ (Desire)

ความต้องการ (Desire)	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ความต้องการมีส่วนร่วม (Engage) กับเนื้อหาของแบรนด์มากขึ้นผ่านแฮชแท็กของแบรนด์	3.14	0.754	ปานกลาง
ความต้องการคลิกที่แฮชแท็กเพื่อดูรายละเอียดของแบรนด์และผลิตภัณฑ์	3.22	0.625	ปานกลาง
ความต้องการโพสต์หรือติดแฮชแท็กแคมเปญหลังจากได้รับรู้แฮชแท็กนั้น ๆ	3.15	0.847	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.17</b>	<b>0.742</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง พบว่า โดยภาพรวม พบว่า ความต้องการ (Desire) ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.17) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า ความต้องการคลิกที่แฮชแท็กเพื่อดูรายละเอียดของแบรนด์และผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.22) รองลงมาคือ ความต้องการโพสต์หรือติดแฮชแท็กแคมเปญหลังจากได้รับรู้แฮชแท็กนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.15)

และอันดับสามคือ ความต้องการมีส่วนร่วม (Engage) กับเนื้อหาของแบรนด์มากขึ้นผ่านแฮชแท็กของแบรนด์ ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14)

ตารางที่ 4.30: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ (Action)

การตัดสินใจซื้อ (Action)	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
แฮชแท็กมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจใช้บริการ ซื้อหรือดาวน์โหลดสินค้าบริการ	2.96	0.748	ปานกลาง

จากตาราง พบว่า แฮชแท็กมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจใช้บริการ ซื้อหรือดาวน์โหลดสินค้าบริการ มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.96)

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์

**สมมติฐานที่ 1.1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก

ตารางที่ 4.31: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กจำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
ชาย	148	1.71	0.646	8.675	0.000*
หญิง	252	1.30	0.631		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1.1 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กมีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศมีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.32: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กจำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
18 – 25 ปี	148	1.86	0.673	44.548	0.000*
26 - 34 ปี	252	1.45	0.631		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1.1 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กมีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.33: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
อาชีพ	Between Groups	12.295	6.147	5.896	0.003*
	Within Groups	413.945	1.043		
	Total	426.240			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1.1 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กมีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.34: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับ  
ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก

อาชีพ (ค่า Sig.)	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.012*				
พนักงานบริษัทเอกชน	0.169	0.069			
ธุรกิจส่วนตัว	0.000*	0.118	0.001*		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กมีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

ตารางที่ 4.35: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กจำแนกตามรายได้

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
รายได้	Between Groups	1.792	.896	1.417	0.004*
	Within Groups	251.048	.632		
	Total	252.840			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1.1 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กมีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.36: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ค่า Sig.)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท				
15,001 - 30,000 บาท	0.015*			
30,001 - 50,000 บาท	0.000*	0.000*		
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	0.001*	0.024*	0.105	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กมีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

15,001 - 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 1.2** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็ก

ตารางที่ 4.37: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กจำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	T-test	Sig.
ชาย	148	1.80	0.753	2.316	.075
หญิง	252	1.58	0.776		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1.2 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็ก มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศไม่มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.38: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กจำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	T-test	Sig.
18 - 25 ปี	148	1.29	0.703	19.433	.000*
26 - 34 ปี	252	1.80	0.754		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1.2 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็ก มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ มีผลต่อประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็ก อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.39: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสพการณ์การใช้ สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
อาชีพ	Between Groups	67.689	22.563	24.920	.000*
	Within Groups	358.551	.905		
	Total	426.240			

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1.2 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็ก มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ มีผลต่อประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็ก อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.40: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับประสพการณ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็ก

อาชีพ (ค่า Sig.)	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.000*				
พนักงานบริษัทเอกชน	0.000*	0.000*			
ธุรกิจส่วนตัว	0.000*	0.020*	0.064		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	0.046*	0.000*	0.026*	0.002*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กมีผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้าน ความถี่ในการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้าน ความถี่ในการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ ในการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้ แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

ตารางที่ 4.41: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้ สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กจำแนกตามรายได้

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
รายได้	Between Groups	43.857	14.619	27.701	.000*
	Within Groups	208.983	.528		
	Total	252.840			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1.2 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็ก มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็ก อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 4.42: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็ก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ค่า Sig.)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท				
15,001 - 30,000 บาท	0.000*			
30,001 - 50,000 บาท	0.000*	0.464		
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	0.000*	0.048*	0.110	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กมีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 1.3** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็ก

ตารางที่ 4.43: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กจำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
ชาย	148	1.99	1.272	15.966	0.000*
หญิง	252	1.98	1.278		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1.3 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็ก มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.44: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กจำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
18 - 25 ปี	148	1.29	1.376	109.795	0.000*
26 - 34 ปี	252	1.23	1.274		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1.3 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็ก มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.45: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.	
อาชีพ	Between Groups	.730	.365	.341	0.712
	Within Groups	425.510	1.072		
	Total	426.240			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1.3 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็ก มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.46: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กจำแนกตามรายได้

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
รายได้	Between Groups	2.703	1.352	2.145	0.118
	Within Groups	250.137	.630		
	Total	252.840			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1.3 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็ก มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก

ตารางที่ 4.47: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กจำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
ชาย	148	1.60	1.295	4.403	.005*
หญิง	252	1.38	1.066		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1.4 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.48: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กจำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
18 – 25 ปี	148	1.00	1.683	174.652	.000*
26 - 34 ปี	252	1.38	1.066		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1.4 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.49: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กจำแนกตามอาชีพ

	ตัวแปร	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
อาชีพ	Between Groups	29.389	9.796	9.775	.000*
	Within Groups	396.851	1.002		
	Total	426.240			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1.4 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.50: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก

อาชีพ (ค่า Sig.)	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.024*				
พนักงานบริษัทเอกชน	0.000*	0.008*			
ธุรกิจส่วนตัว	0.014*	0.000*	0.003*		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	0.002*	0.001*	0.002*	0.004*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กมีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้าน

การตอบสนองต่อแฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กแตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

ตารางที่ 4.51: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก

	ตัวแปร	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
รายได้	Between Groups	80.465	26.822	61.618	.000*
	Within Groups	172.375	.435		
	Total	252.840			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1.4 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.52: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ค่า Sig.)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท				
15,001 - 30,000 บาท	0.288			
30,001 - 50,000 บาท	0.022*	0.004*		
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	0.130	0.045*	0.100	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กมีผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีประสบการณ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคม ออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### แคมเปญ #TokyoUnexpected

ตารางที่ 4.53: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์ แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected จำแนก ตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	T-test	Sig.
ชาย	148	1.60	0.667	2.517	.082
หญิง	252	1.53	0.699		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 2 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.54: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
18 – 25 ปี	148	1.29	0.453	12.189	.000*
26 - 34 ปี	252	1.65	0.731		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 2 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.55: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected

ตัวแปร	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.	
อาชีพ	Between Groups	3.840	1.920	1.804	.166
	Within Groups	422.400	1.064		
	Total	426.240			

\* Sig.< 0.05



จากผลการทดสอบสมมติฐาน 2 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.56: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
รายได้	Between Groups	1.776	.888	1.404	.247
	Within Groups	251.064	.632		
	Total	252.840			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 2 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### แคมเปญ #แกมสแล้ววะ

ตารางที่ 4.57: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
ชาย	148	1.47	0.550	131.759	.000*
หญิง	252	1.30	0.458		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 2 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ#แกมสแล้ววะมีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.58: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
18 – 25 ปี	148	1.14	0.479	16.898	.000*
26 - 34 ปี	252	1.32	0.458		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 2 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.59: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
อาชีพ	Between Groups	26.110	26.110	25.971	.000*
	Within Groups	400.130	1.005		
	Total	426.240			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 2 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.60: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ

อาชีพ (ค่า Sig.)	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.000*				
พนักงานบริษัท เอกชน	0.000*	0.296			
ธุรกิจส่วนตัว	0.000*	0.187	0.552		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	0.073	0.006*	0.000*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญ

แฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกแอสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/  
รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัวอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้านมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคม  
ออนไลน์แคมเปญ #แกแอสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพ  
ธุรกิจส่วนตัวอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.61: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์  
แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกแอสแล้ววะ

	ตัวแปร	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
รายได้	Between Groups	.054	.054	.085	.770
	Within Groups	252.786	.635		
	Total	252.840			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 2 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ  
การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกแอสแล้ววะ มีผลการทดสอบ  
สมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้าน  
ประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
แคมเปญ #แกแอสแล้ววะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### แคมเปญ #CanTheSeries

ตารางที่ 4.62: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์  
แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries จำแนกตามเพศ

	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
	ชาย	148	1.00	0.245	1.866	.135
	หญิง	252	1.01	0.480		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 2 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.63: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
18 - 25 ปี	148	1.56	0.688	37.343	.000*
26 - 34 ปี	252	1.30	0.458		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 2 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.64: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.	
อาชีพ	Between Groups	49.289	16.430	17.260	.000*
	Within Groups	376.951	.952		
	Total	426.240			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 2 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.65: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries

อาชีพ (ค่า Sig.)	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.044*				
พนักงานบริษัทเอกชน	0.000*	0.000*			
ธุรกิจส่วนตัว	0.000*	0.000*	0.000*		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	0.564	0.257	0.000*	0.000*	

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญแคมเปญ #CanTheSeries มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

ตารางที่ 4.66: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries จำแนกตามรายได้

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
รายได้	Between Groups	42.375	14.125	26.577	.000*
	Within Groups	210.465	.531		
	Total	252.840			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 2 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.67: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ค่า Sig.)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท				
15,001 - 30,000 บาท	0.114			
30,001 - 50,000 บาท	0.465	0.041*		
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	0.328	0.003*	0.569	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ#CanTheSeriesมี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.68: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
ชาย	148	3.39	0.468	57.819	.000*
หญิง	252	3.38	0.474		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 3 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.69: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
18 - 25 ปี	148	3.22	0.378	10.715	.000*
26 - 34 ปี	252	3.45	0.488		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 3 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า



ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.70: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
อาชีพ	Between Groups	127.941	14.216	18.586	.000*
	Within Groups	298.299	.765		
	Total	426.240			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 3 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.71: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อาชีพ (ค่า Sig.)	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.488				
พนักงานบริษัทเอกชน	0.000*	0.000*			
ธุรกิจส่วนตัว	0.266	0.604	0.005*		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.006*	0.016*	0.982	0.056	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อแม่บ้าน/ แม่บ้านและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อแม่บ้าน/ แม่บ้านและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.72: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามรายได้

	ตัวแปร	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
รายได้	Between Groups	83.964	9.329	21.545	.000*
	Within Groups	168.876	.433		
	Total	252.840			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 3 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.73: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ค่า Sig.)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท				
15,001 - 30,000 บาท	0.572			
30,001 - 50,000 บาท	0.012*	0.000*		
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	0.019*	0.000*	0.933	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติต่อแบรนด์ แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญ แฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 4** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.74: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
ชาย	148	3.12	0.685	8.675	0.000*
หญิง	252	3.16	0.444		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 4 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.75: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
18 – 25 ปี	148	3.01	0.546	10.775	.000*
26 - 34 ปี	252	3.14	0.590		

\*Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 4 โดยใช้สถิติ T-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.76: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.	
อาชีพ	Between Groups	101.455	10.146	12.151	.000*
	Within Groups	324.785	.835		
	Total	426.240			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 4 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.77: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อาชีพ (ค่า Sig.)	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.797				
พนักงานบริษัทเอกชน	0.000*	0.000*			
ธุรกิจส่วนตัว	0.026*	0.005*	0.017*		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	0.000*	0.000*	0.032*	0.001*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

ตารางที่ 4.78: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตอบสนองต่อ  
แบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามรายได้

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
รายได้	Between Groups	79.050	7.905	17.694	.000*
	Within Groups	173.790	.447		
	Total	252.840			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 4 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.79: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ค่า Sig.)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท				
15,001 - 30,000 บาท	0.100			
30,001 - 50,000 บาท	0.000*	0.012*		
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	0.020*	0.000*	0.033*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตอบสนอง

ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 5** ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**แคมเปญ #TokyoUnexpected**

ตารางที่ 4.80: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
แคมเปญ #TokyoUnexpected

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ช่องทางการใช้แฮชแท็ก	Between Groups	40.317	20.158	40.257	.000*
	Within Groups	198.793	.501		
	Total	239.110			

\* Sig.<0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 5 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.81: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected

ช่องทางการใช้แฮชแท็ก (ค่า Sig.)	Facebook	Instagram	Twitter
Facebook			
Instagram	0.010*		
Twitter	0.007*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram และ Twitter

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Twitter

ตารางที่ 4.82: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการใช้	Between Groups	23.547	11.773	7.486	.001*
	Within Groups	624.363	1.573		
	Total	647.910			

\* Sig.<0.05



จากผลการทดสอบสมมติฐาน 5 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้ มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.83: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected

ความถี่ในการใช้ (ค่า Sig.)	< 10% ของทุก การโพสต์ออนไลน์	10 – 30 % ของทุก การโพสต์ออนไลน์	30 – 60% ของทุก การโพสต์ออนไลน์
น้อยกว่า 10% ของทุกการโพสต์ออนไลน์			
10 – 30 % ของทุกการโพสต์ออนไลน์	0.000*		
30 – 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์	0.000*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 10% ของทุกการโพสต์ออนไลน์ มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 – 30 % ของทุกการโพสต์ออนไลน์ และ 30 – 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 – 30 % ของทุกการโพสต์ออนไลน์ มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 30 – 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์

ตารางที่ 4.84: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #TokyoUnexpected

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
จุดประสงค์ในการใช้	Between Groups	8.530	4.265	3.803	.023*
	Within Groups	445.220	1.121		
	Total	453.750			

\* Sig.<0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 5 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้ มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.85: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected

จุดประสงค์ในการใช้ (ค่า Sig.)	ใช้ในการพูดคุย	ใช้ในการ			ใช้เพื่อร่วมกิจกรรม อีเวนต์ บางอย่าง	ใช้เพื่อเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่มที่ เป็นสมาชิกอยู่
		รวบรวม ความทรงจำ	แสดง ความรู้สึก	ใช้ตามที่กำลัง เป็นที่นิยม		
ใช้ในการพูดคุย						
ใช้ในการรวบรวม ความทรงจำ	0.004*					
ใช้ในการแสดง ความรู้สึก	0.000*	0.000*				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.85 (ต่อ): การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้าน  
จุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อ  
สังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected

จุดประสงค์ ในการใช้ (ค่า Sig.)	ใช้ในการ			ใช้เพื่อร่วม กิจกรรม อีเวนต์ บางอย่าง	ใช้เพื่อเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่มที่ เป็นสมาชิกอยู่
	ใช้ในการพูดคุย	รวมรวม ความทรงจำ	ใช้ในการแสดง ความรู้สึก		
ใช้ตามประโยค ที่กำลังเป็นที่นิยม	0.001*	0.000*	0.004*		
ใช้เพื่อร่วม กิจกรรมอีเวนต์ บางอย่าง	0.006*	0.001*	0.012*	0.000*	
ใช้เพื่อเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่มที่ เป็นสมาชิกอยู่	0.000*	0.000*	0.006*	0.000*	0.007*

\* Sig. < 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์  
ด้านจุดประสงค์ในการใช้กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ  
#TokyoUnexpected มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการพูดคุย  
ในเรื่องเดียวกัน มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ  
#TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวมรวมข้อมูลเก็บเป็น  
ความทรงจำ, ใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
หรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่าง และใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็น  
สมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวมรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำมีการรับรู้ต่อแบรนด์  
แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่  
มีจุดประสงค์ในการใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็น  
ส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่  
เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการแสดงความรู้สึกมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยมมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

ตารางที่ 4.86: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
การตอบสนองต่อแฮชแท็ก	Between Groups	47.596	23.798	18.295	.000*
	Within Groups	516.404	1.301		
	Total	564.000			

\* Sig.<0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 5 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้าน การตอบสนองต่อแฮชแท็ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้าน การตอบสนองต่อแฮชแท็ก มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.87: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการ  
 ตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
 แคมเปญ #TokyoUnexpected

การตอบสนอง ต่อแฮชแท็ก (ค่า Sig.)	เพื่อสำรวจ คอนเทนต์ใหม่	แชร์บนสื่อสังคม ออนไลน์	ใช้แฮชแท็กใน โพสต์ของตนเอง	ไปที่หน้า Website ของแบรนด์
เพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่				
แชร์บนสื่อสังคมออนไลน์	0.000*			
ใช้แฮชแท็กในโพสต์ของตนเอง	0.008*	0.000*		
ไปที่หน้า Website ของแบรนด์	0.000*	0.001*	0.004*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์  
 ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มี  
 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อ  
 สำรวจคอนเทนต์ใหม่ มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ  
 #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อ  
 สำรวจคอนเทนต์ใหม่, แชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความ  
 หรือโพสต์ของท่านเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่มี  
 การตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected  
 แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคม  
 ออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองและไปที่หน้า Official Page/ Website  
 ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์  
 มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected  
 แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่าน  
 เองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเอง มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

### แคมเปญ #แกมสแล้ววะ

ตารางที่ 4.88: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ช่องทางการใช้แฮชแท็ก	Between Groups	4.850	4.850	8.239	.004*
	Within Groups	234.260	.589		
	Total	239.110			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 5 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้าน ช่องทางการใช้แฮชแท็ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้าน ช่องทางการใช้แฮชแท็ก มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.89: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ

ช่องทางการใช้แฮชแท็ก (ค่า Sig.)	Facebook	Instagram	Twitter
Facebook			
Instagram	0.000*		
Twitter	0.000*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram และ Twitter

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Twitter

ตารางที่ 4.90: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการใช้	Between Groups	3.145	3.145	1.941	.164
	Within Groups	644.765	1.620		
	Total	647.910			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 5 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้ ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.91: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #แกมสแล้ววะ

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
จุดประสงค์ในการใช้	Between Groups	23.821	23.821	22.052	.000*
	Within Groups	429.929	1.080		
	Total	453.750			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 5 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้ มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 4.92: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ

จุดประสงค์ในการใช้ (ค่า Sig.)	ใช้ในการพูดคุย	ใช้ในการรวบรวมความทรงจำ	ใช้ในการแสดงความรู้สึก	ใช้ตามที่กำลังเป็นที่นิยม	ใช้เพื่อร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่าง	ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่
ใช้ในการพูดคุย						
ใช้ในการรวบรวมความทรงจำ	0.007*					
ใช้ในการแสดงความรู้สึก	0.003*	0.005*				
ใช้ตามประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม	0.000*	0.018*	0.000*			
ใช้เพื่อร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่าง	0.014*	0.000*	0.04*1	0.043*		
ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่	0.040*	0.000*	0.018*	0.002*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการพูดคุยในเรื่องเดียวกัน มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำ, ใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ในการใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ในการแสดงความรู้สึกมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยมมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่างมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

ตารางที่ 4.93: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
การตอบสนองต่อแฮชแท็ก	Between Groups	7.063	7.063	5.048	.025*
	Within Groups	556.937	1.399		
	Total	564.000			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 5 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กมีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.94: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ

การตอบสนองต่อแฮชแท็ก (ค่า Sig.)	เพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่	แชร์บนสื่อสังคมออนไลน์	ใช้แฮชแท็กในโพสต์ของตนเอง	ไปที่หน้า Website ของแบรนด์
เพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่				
แชร์บนสื่อสังคมออนไลน์	0.004*			
ใช้แฮชแท็กในโพสต์ของตนเอง	0.005*	0.027*		
ไปที่หน้า Website ของแบรนด์	0.002*	0.000*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่ มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่, แชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้วว่ะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้วว่ะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

### แคมเปญ #CanTheSeries

ตารางที่ 4.95: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ช่องทางการใช้แฮชแท็ก	Between Groups	52.706	17.569	37.323	.000*
	Within Groups	186.404	.471		
	Total	239.110			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 5 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.96: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries

ช่องทางการใช้แฮชแท็ก (ค่า Sig.)	Facebook	Instagram	Twitter
Facebook			
Instagram	0.000*		
Twitter	0.000*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram และ Twitter

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Twitter

ตารางที่ 4.97: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการใช้	Between Groups	8.051	2.684	1.661	.175
	Within Groups	639.859	1.616		
	Total	647.910			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 5 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้ ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.98: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ #CanTheSeries

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
จุดประสงค์ในการใช้	Between Groups	223.664	74.555	128.315	.000*
	Within Groups	230.086	.581		
	Total	453.750			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 5 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้ มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.99: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries

จุดประสงค์ในการใช้ (ค่า Sig.)	ใช้ในการพูดคุย	ใช้ในการรวบรวมความทรงจำ	ใช้ในการแสดงความรู้สึก	ใช้ตามที่กำลังเป็นที่นิยม	ใช้เพื่อร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่าง	ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่
ใช้ในการพูดคุย						
ใช้ในการรวบรวมความทรงจำ	0.002*					
ใช้ในการแสดงความรู้สึก	0.000*	0.018*				
ใช้ตามที่กำลังเป็นที่นิยม	0.024*	0.000*	0.027*			
ใช้เพื่อร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่าง	0.036*	0.000*	0.007*	0.000*		
ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่	0.008*	0.043*	0.003*	0.043*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการพูดคุยในเรื่องเดียวกัน มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำ, ใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ในการใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วน

หนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการแสดงความรู้สึกมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยมมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

ตารางที่ 4.100: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
การตอบสนองต่อแฮชแท็ก	Between Groups	111.571	37.190	32.552	.000*
	Within Groups	452.429	1.142		
	Total	564.000			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 5 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก



มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.101: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries

การตอบสนองต่อแฮชแท็ก (ค่า Sig.)	เพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่	แชร์บนสื่อสังคมออนไลน์	ใช้แฮชแท็กในโพสต์ของตนเอง	ไปที่หน้า Website ของแบรนด์
เพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่				
แชร์บนสื่อสังคมออนไลน์	0.000*			
ใช้แฮชแท็กในโพสต์ของตนเอง	0.000*	0.000*		
ไปที่หน้า Website ของแบรนด์	0.000*	0.000*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่ มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่, แชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์ มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเอง มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

**สมมติฐานที่ 6** ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.102: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ช่องทางการใช้แฮชแท็ก	Between Groups	91.157	10.129	26.698	.000*
	Within Groups	147.953	.379		
	Total	239.110			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 6 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.103: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางการใช้แฮชแท็ก (ค่า Sig.)	Facebook	Instagram	Twitter
Facebook			
Instagram	0.000*		
Twitter	0.002*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram และ Twitter

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Twitter

ตารางที่ 4.104: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการใช้	Between Groups	274.738	30.526	31.903	.000*
	Within Groups	373.172	.957		
	Total	647.910			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 6 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้ มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.105: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความถี่ในการใช้ (ค่า Sig.)	< 10% ของทุก การโพสต์ออนไลน์	10 – 30 % ของทุก การโพสต์ออนไลน์	30 – 60% ของทุก การโพสต์ออนไลน์
น้อยกว่า 10% ของทุกการโพสต์ออนไลน์			
10 – 30 % ของทุกการโพสต์ออนไลน์	0.000*		
30 – 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์	0.013*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 10% ของทุกการโพสต์ออนไลน์ มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 – 30 % ของทุกการโพสต์ออนไลน์ และ 30 – 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 – 30 % ของทุกการโพสต์ออนไลน์ มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 30 – 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์

ตารางที่ 4.106: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้าน  
จุดประสงค์ในการใช้กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
จุดประสงค์ในการใช้	Between Groups	70.154	7.795	7.925	.000*
	Within Groups	383.596	.984		
	Total	453.750			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 6 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้ มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.107: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จุดประสงค์ในการใช้ (ค่า Sig.)	ใช้ในการพูดคุย	ใช้ในการรวบรวมความทรงจำ	ใช้ในการแสดงความรู้สึก	ใช้ตามที่กำลังเป็นที่นิยม	ใช้เพื่อร่วมกิจกรรม	ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่
ใช้ในการพูดคุย						
ใช้ในการรวบรวมความทรงจำ	0.004*					
ใช้ในการแสดงความรู้สึก	0.029*	0.031*				
ใช้ตามประโยชน์ที่กำลังเป็นที่นิยม	0.003*	0.029*	0.046*			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.107 (ต่อ): การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้าน  
จุดประสงค์ในการใช้แชทที่กักกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแชทที่ผ่านสื่อ  
สังคมออนไลน์

จุดประสงค์ ในการใช้ (ค่า Sig.)	ใช้ในการ พูดคุย	ใช้ในการ รวบรวมความ ทรงจำ	ใช้ในการแสดง ความรู้สึก	ใช้ตามที่กำลัง เป็นที่นิยม	ใช้เพื่อร่วม กิจกรรม อีเวนต์บางอย่าง	ใช้เพื่อเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่มที่ เป็นสมาชิกอยู่
ใช้เพื่อร่วม กิจกรรมอีเวนต์ บางอย่าง	0.050*	0.040*	0.050*	0.000*		
ใช้เพื่อเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่มที่ เป็นสมาชิกอยู่	0.000*	0.020*	0.036*	0.001*	0.000*	

\* Sig. < 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแชทที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการพูดคุยในเรื่องเดียวกัน มีทัศนคติต่อแบรนด์ แคมเปญแชทที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เก็บเป็นความทรงจำ, ใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วน หนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็น สมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำมีทัศนคติต่อแบรนด์ แคมเปญแชทที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ในการใช้ในการแสดง ความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์ บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการแสดงความรู้สึกมีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแชทที่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่ง ของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยมมีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างมีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

ตารางที่ 4.108: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
การตอบสนองต่อแฮชแท็ก	Between Groups	241.690	26.854	32.494	.000*
	Within Groups	322.310	.826		
	Total	564.000			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 6 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.109: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตอบสนองต่อแฮชแท็ก (ค่า Sig.)	เพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่	แชร์บนสื่อสังคมออนไลน์	ใช้แฮชแท็กในโพสต์ของตนเอง	ไปที่หน้า Website ของแบรนด์
เพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่				
แชร์บนสื่อสังคมออนไลน์	0.000*			
ใช้แฮชแท็กในโพสต์ของตนเอง	0.000*	0.000*		
ไปที่หน้า Website ของแบรนด์	0.000*	0.000*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่ มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่, แชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองมีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง



**สมมติฐานที่ 7** ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์  
แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.110: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการ  
ใช้แฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ช่องทางการใช้แฮชแท็ก	Between Groups	73.128	7.313	17.138	.000*
	Within Groups	165.982	.427		
	Total	239.110			

\* Sig.<0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 7 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคม  
ออนไลน์กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบ  
สมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก มีค่า Sig.  
น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก มีผลต่อ  
การตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.111: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการ  
ใช้แฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางการใช้แฮชแท็ก (ค่า Sig.)	Facebook	Instagram	Twitter
Facebook			
Instagram	0.000*		
Twitter	0.010*	0.009*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram และ Twitter

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Twitter

ตารางที่ 4.112: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

	ตัวแปร	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการใช้	Between Groups	509.332	50.933	142.974	.000*
	Within Groups	138.578	.356		
	Total	647.910			

\* Sig.<0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 7 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้ มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.113: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความถี่ในการใช้ (ค่า Sig.)	< 10% ของทุก การโพสต์ออนไลน์	10 – 30 % ของทุก การโพสต์ออนไลน์	30 – 60% ของทุก การโพสต์ออนไลน์
น้อยกว่า 10% ของทุกการโพสต์ออนไลน์			
10 – 30 % ของทุกการโพสต์ออนไลน์	0.000*		
30 – 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์	0.000*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 10% ของทุกการโพสต์ออนไลน์ มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 – 30 % ของทุกการโพสต์ออนไลน์ และ 30 – 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 – 30 % ของทุกการโพสต์ออนไลน์ มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 30 – 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์

ตารางที่ 4.114: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
จุดประสงค์ในการใช้	Between Groups	70.154	7.015	7.114	.000*
	Within Groups	383.596	.986		
	Total	453.750			

\* Sig.<0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 7 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้ มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.115: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จุดประสงค์ในการใช้ (ค่า Sig.)	ใช้ในการพูดคุย	ใช้ในการรวบรวมความทรงจำ	ใช้ในการแสดงความรู้สึก	ใช้ตามที่กำลังเป็นที่นิยม	ใช้เพื่อร่วมกิจกรรม	ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่
ใช้ในการพูดคุย						
ใช้ในการรวบรวมความทรงจำ	0.018*					
ใช้ในการแสดงความรู้สึก	0.014*	0.039*				
ใช้ตามประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม	0.023*	0.037*	0.004*			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จุดประสงค์ในการใช้ (ค่า Sig.)	ใช้ในการพูดคุย	ใช้ในการรวบรวมความทรงจำ	ใช้ในการแสดงความรู้สึก	ใช้ตามที่กำลังเป็นที่นิยม	ใช้เพื่อร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่าง	ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่
ใช้เพื่อร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่าง	0.001	0.004*	0.000*	0.031*		
ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่	0.005*	0.006*	0.000*	0.000*	0.000*	

\* Sig. < 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการพูดคุยในเรื่องเดียวกัน มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำ, ใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่างและใช้เพื่อปกป้องสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ในการใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่างและใช้เพื่อปกป้องสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการแสดงความรู้สึกมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่างและใช้เพื่อปกป้องสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยมมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือรวมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อปกป้องสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือรวมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เพื่อปกป้องสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

ตารางที่ 4.116: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
การตอบสนองต่อแฮชแท็ก	Between Groups	244.170	24.417	29.698	.000*
	Within Groups	319.830	.822		
	Total	564.000			

\* Sig.<0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 7 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.117: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตอบสนองต่อแฮชแท็ก (ค่า Sig.)	เพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่	แชร์บนสื่อสังคมออนไลน์	ใช้แฮชแท็กในโพสต์ของตนเอง	ไปที่หน้า Website ของแบรนด์
เพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่				
แชร์บนสื่อสังคมออนไลน์	0.000*			
ใช้แฮชแท็กในโพสต์ของตนเอง	0.000*	0.000*		
ไปที่หน้า Website ของแบรนด์	0.000*	0.000*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง ประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่ มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่, แชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

**สมมติฐานที่ 8** การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.118: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก

#TokyoUnexpected กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้	Between Groups	35.604	3.956	10.072	.000*
#TokyoUnexpected	Within Groups	153.186	.393		
	Total	188.790			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 8 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.119: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก

#TokyoUnexpected กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ต่อแคมเปญ	ใช้ว่าการเดินทางทุกครั้ง	เที่ยวอย่างสบายใจ	ทิ้งความคาดหวัง	ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงิน
#TokyoUnexpected (ค่า Sig.)	ครั้งจะเป็นอย่างที่คาดหวังเสมอไป	หมดปัญหาเรื่องการเงินในต่างประเทศ	ปล่อยตามหัวใจไปเที่ยวญี่ปุ่นกัน	ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ
	ใช้ว่าการเดินทางทุกครั้งจะเป็นอย่างที่คาดหวังเสมอไป	เที่ยวอย่างสบายใจหมดปัญหาเรื่องการเงินในต่างประเทศ		
		0.025*		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.119 (ต่อ): การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก  
#TokyoUnexpected กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคม  
ออนไลน์

การรับรู้ต่อแคมเปญ #TokyoUnexpected (ค่า Sig.)	ใช่ว่าการเดินทางทุก ครั้งจะเป็นอย่างที่ คาดหวังเสมอไป	เที่ยวอย่างสบายใจ หมดปัญหาเรื่อง การเงินในต่างประเทศ	ทิ้งความคาดหวัง ปล่อยตามหัวใจ ไปที่ยวณี่ปุ่นกัน	ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงิน ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ
ทิ้งความคาดหวัง				
ปล่อยตามหัวใจไปเที่ยว ยวณี่ปุ่นกัน	0.000*	0.000*		
ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงินไม่ใช่ เรื่องบังเอิญ	0.000*	0.012*	0.000*	

\* Sig. < 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “ใช่ว่าการเดินทางทุกครั้งจะเป็นอย่างที่คาดหวังเสมอไป” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “เที่ยวอย่างสบายใจหมดปัญหาเรื่องการเงินในต่างประเทศ” “ทิ้งความคาดหวังปล่อยตามหัวใจไปเที่ยวยวณี่ปุ่นกัน” และ “ไม่ว่าที่ใดเรื่องเงินไม่ใช่เรื่องบังเอิญ”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “เที่ยวอย่างสบายใจ หมดปัญหาเรื่องการเงินในต่างประเทศ” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “ทิ้งความคาดหวัง ปล่อยตามหัวใจ ไปเที่ยวยวณี่ปุ่นกัน” และ “ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงินไม่ใช่เรื่องบังเอิญ”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “ทิ้งความคาดหวัง ปล่อยตามหัวใจ ไปเที่ยวยวณี่ปุ่นกัน” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงินไม่ใช่เรื่องบังเอิญ”

ตารางที่ 4.120: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ  
แล้ววะ กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้	Between Groups	32.636	3.626	27.751	.000*
#แกมสแล้ววะ	Within Groups	50.962	.131		
	Total	83.598			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 8 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.121: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ  
กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ต่อแคมเปญ #แกมสแล้ววะ (ค่า Sig.)	K Expert บริการให้ ความรู้ทางการเงิน ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้	K Money บริการโอน เงินทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก	K PLUS บริการ ทางการเงินที่ทุกคน เข้าถึงได้ ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้	K Bank ธนาคารที่ ทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก
K Expert บริการให้ ความรู้ทางการเงิน ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้				
K Money บริการโอน เงินทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก		0.000*		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.121 (ต่อ): การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ  
แล้ววะ กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ต่อแคมเปญ #แกมสแล้ววะ (ค่า Sig.)	K Expert บริการให้ ความรู้ทางการเงิน ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้	K Money บริการโอน เงินทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก	K PLUS บริการ ทางการเงินที่ทุกคน เข้าถึงได้ ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้	K Bank ธนาคารที่ ทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก
K PLUS บริการทาง การเงินที่ทุกคนเข้าถึง ได้ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้	0.000*	0.000*		
K Bank ธนาคารที่ทุก คนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก	0.000*	0.000*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ มีการรับรู้ว่า “K Expert บริการให้ความรู้ทางการเงินง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ว่า “K Money บริการโอนเงินทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก” “K PLUS บริการทางการเงินที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้” และ “K Bank ธนาคารที่ทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ มีการรับรู้ว่า “K Money บริการโอนเงินทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ว่า “K PLUS บริการทางการเงินที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้” และ “K Bank ธนาคารที่ทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ มีการรับรู้ว่า “K PLUS บริการทางการเงินที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ว่า “K Bank ธนาคารที่ทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก”

ตารางที่ 4.122: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ #CanTheSeries	Between Groups	263.342	29.260	21.809	.000*
	Within Groups	523.236	1.342		
	Total	786.577			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 8 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กกับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.123: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ต่อแคมเปญ #CanTheSeries (ค่า Sig.)	เรื่องเงินเรื่องง่ายใคร ๆ ก็สามารถจัดการได้	ประสบการณ์ให้ความหมายกับชีวิต	เป็นทุกอย่างเพื่อพ่อค้าแม่ค้า	ให้ประสบการณ์อื่น ๆ ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา
เรื่องเงินเรื่องง่ายใคร ๆ ก็สามารถจัดการได้	0.000*			
ประสบการณ์ให้ความหมายกับชีวิต		0.000*		
เป็นทุกอย่างเพื่อพ่อค้าแม่ค้า			0.000*	
ให้ประสบการณ์อื่น ๆ ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา				0.000*

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ “เรื่องเงินเรื่องง่าย ใคร ๆ ก็สามารถจัดการได้” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ “ประสบการณ์ให้ความหมายกับชีวิต” “เป็นทุกอย่างเพื่อพ่อค้าแม่ค้า” และ “ให้ประสบการณ์ยื่นกู้ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ “ประสบการณ์ให้ความหมายกับชีวิต” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ “เป็นทุกอย่างเพื่อพ่อค้าแม่ค้า” และ “ให้ประสบการณ์ยื่นกู้ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ “เป็นทุกอย่างเพื่อพ่อค้าแม่ค้า” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ “ให้ประสบการณ์ยื่นกู้ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา”

**สมมติฐานที่ 9** การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.124: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก

#TokyoUnexpected กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

	ตัวแปร	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้	Between Groups	29.807	2.981	7.293	.000*
#TokyoUnexpected	Within Groups	158.983	.409		
	Total	188.790			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 9 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.125: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก

#TokyoUnexpected กับทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ต่อแคมเปญ #TokyoUnexpected (ค่า Sig.)	ใช้ว่าการเดินทางทุก ครั้งจะเป็นอย่างไรที่ คาดหวังเสมอไป	เที่ยวอย่างสบายใจ หมดปัญหาเรื่อง การเงินในต่างประเทศ	ทิ้งความคาดหวัง ปล่อยตามหัวใจ ไปเที่ยวญี่ปุ่นกัน	ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงิน ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ
ใช้ว่าการเดินทางทุกครั้ง จะเป็นอย่างไรที่คาดหวัง เสมอไป				
เที่ยวอย่างสบายใจหมด ปัญหาเรื่องการเงินใน ต่างประเทศ	0.000*			
ทิ้งความคาดหวังปล่อยตาม หัวใจไปเที่ยวญี่ปุ่นกัน	0.000*	0.000*		
ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงินไม่ใช่ เรื่องบังเอิญ	0.000*	0.000*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ว่า “ใช้ว่าการเดินทางทุกครั้งจะเป็นอย่างไรที่คาดหวังเสมอไป” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ว่า “เที่ยวอย่างสบายใจหมดปัญหาเรื่องการเงินในต่างประเทศ” “ทิ้งความคาดหวังปล่อยตามหัวใจไปเที่ยวญี่ปุ่นกัน” และ “ไม่ว่าที่ใดเรื่องเงินไม่ใช่เรื่องบังเอิญ”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “เที่ยวอย่างสบายใจ หมดปัญหาเรื่องการเงินในต่างประเทศ” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “ทิ้งความคาดหวัง ปล่อยตามหัวใจ ไปเที่ยวญี่ปุ่นกัน” และ “ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงินไม่ใช่เรื่องบังเอิญ”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “ทิ้งความคาดหวัง ปล่อยตามหัวใจ ไปเที่ยวญี่ปุ่นกัน” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงินไม่ใช่เรื่องบังเอิญ”

ตารางที่ 4.126: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้	Between Groups	26.581	2.658	18.135	.000*
#แกมสแล้ววะ	Within Groups	57.017	.147		
	Total	83.598			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 9 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.127: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แคมเปญแล้ววะ  
กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ต่อแคมเปญ #แคมเปญแล้ววะ (ค่า Sig.)	K Expert บริการให้ ความรู้ทางการเงิน ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้	K Money บริการโอน เงินทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก	K PLUS บริการ ทางการเงินที่ทุกคน เข้าถึงได้ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้	K Bank ธนาคารที่ ทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก
K Expert บริการให้ ความรู้ทางการเงิน ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้				
K Money บริการโอนเงิน ทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก	0.000*			
K PLUS บริการทาง การเงินที่ทุกคนเข้าถึง ได้ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้	0.000*	0.000*		
K Bank ธนาคารที่ทุกคน เข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก	0.000*	0.000*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แคมเปญแล้ววะ กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #แคมเปญแล้ววะ มีการรับรู้ว่า “K Expert บริการให้ความรู้ทางการเงินง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ ว่า “K Money บริการโอนเงินทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก” “K PLUS บริการทางการเงินที่ทุกคนเข้าถึง ได้ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้” และ “K Bank ธนาคารที่ทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #แคมเปญแล้ววะ มีการรับรู้ว่า “K Money บริการ โอนเงินทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ ว่า “K PLUS บริการทางการเงินที่ทุกคนเข้าถึงได้ ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้” และ “K Bank ธนาคารที่ทุกคน เข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก”



กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #แกมมาแล้วจะ มีการรับรู้ว่า “K PLUS บริการทางการเงินที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ ว่า “K Bank ธนาคารที่ทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก”

ตารางที่ 4.128: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก

#CanTheSeries กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

	ตัวแปร	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ #CanTheSeries	Between Groups	140.238	14.024	8.440	.000*
	Within Groups	646.339	1.662		
	Total	786.577			

\* Sig.< 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 9 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.129: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries  
กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ต่อแคมเปญ #CanTheSeries (ค่า Sig.)	เรื่องเงินเรื่องง่าย ใคร ๆ ก็สามารถ จัดการได้	ประสบการณ์ให้ ความหมายกับชีวิต	เป็นทุกอย่าง เพื่อพ่อค้าแม่ค้า	ให้ประสบการณ์อื่น ๆ ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา
เรื่องเงินเรื่องง่ายใคร ๆ ก็สามารถจัดการได้				
ประสบการณ์ให้ ความหมายกับชีวิต	0.000*			
เป็นทุกอย่างเพื่อ พ่อค้าแม่ค้า	0.000*	0.000*		
ให้ประสบการณ์อื่น ๆ ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา	0.000*	0.000*	0.000*	

\* Sig.< 0.05

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ระหว่าง การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries กับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ที่ “เรื่องเงินเรื่องง่าย ใคร ๆ ก็สามารถจัดการได้” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ที่ “ประสบการณ์ให้ความหมายกับชีวิต” “เป็นทุกอย่างเพื่อพ่อค้าแม่ค้า” และ “ให้ประสบการณ์อื่น ๆ ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ที่ “ประสบการณ์ให้ความหมายกับชีวิต” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ที่ “เป็นทุกอย่างเพื่อพ่อค้าแม่ค้า” และ “ให้ประสบการณ์อื่น ๆ ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ที่ “เป็นทุกอย่างเพื่อพ่อค้าแม่ค้า” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ที่ “ให้ประสบการณ์อื่น ๆ ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา”

**สมมติฐานที่ 10** ทศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.130: ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างทศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ทศนคติ	Between Groups	81.593	8.159	438.310	.000*
	Within Groups	7.241	.019		
	Total	88.834			

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 10 โดยใช้สถิติ F-test ระหว่าง ทศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าทศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กมีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ F-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ทัศนคติและตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลางถึงมากโดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์คือด้านเพศอายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันรวมถึงมีผลต่อการรับรู้ทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยนอกจากนี้ ยังพบว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยโดยผู้วิจัยได้แยกสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเคยเห็นแฮชแท็กแคมเปญ

สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแฮชแท็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เคยเห็นแฮชแท็ก #แกมมาแล้ววะ มากที่สุด ร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ #TokyoUnexpected ร้อยละ 31.6 #CanTheSeries ร้อยละ 29.3 และไม่เคยเห็นทั้งสามข้อ ร้อยละ 13.2 โดยส่วนใหญ่เคยเห็น 1 แฮชแท็ก ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 2 แฮชแท็ก ร้อยละ 31.4 และ 3 แฮชแท็ก ร้อยละ 25.8

##### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.0 มีอายุ 26 - 34 ปี ร้อยละ 73.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 40.8

##### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแฮชแท็ก

สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแฮชแท็กพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 6 - 9 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 30 โดยใช้ Facebook มากที่สุด ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ Instagram ร้อยละ 37.3 และ Twitter ร้อยละ 19.3

ส่วนใหญ่เคยใช้แฮชแท็กร้อยละ 92.8 และนิยมใช้แฮชแท็กในสื่อ Twitter ร้อยละ 41.1 โดยผู้ใช้แฮชแท็กน้อยกว่า 10% ของทุกการโพสต์ออนไลน์ร้อยละ 52.3 มีจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กเพื่อใช้ในการพูดคุยในเรื่องเดียวกันร้อยละ 44.9 โดยหลังจากเห็นแฮชแท็กแล้วจะคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่ร้อยละ 46.2

#### 5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ#TokyoUnexpected

สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแคมเปญ #TokyoUnexpected พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected ร้อยละ 86.3 หลังเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected จะรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ VISA ร้อยละ 100.0 โดยเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected จากสื่อ Facebook ร้อยละ 73.6 และหลังจากเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected แล้วรับรู้ว่าการแคมเปญต้องการสื่อว่าใช้ว่าการเดินทางทุกครั้งจะเป็นอย่างที่คาดหวังเสมอไปร้อยละ 73.3

#### แคมเปญ#แกมเมสแล้ววะ

สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแคมเปญ #แกมเมสแล้ววะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นแคมเปญ #แกมเมสแล้ววะ ร้อยละ 91.5 หลังเห็นแคมเปญ #แกมเมสแล้ววะ จะรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ KBank ร้อยละ 100.0 โดยเห็นแคมเปญ #แกมเมสแล้ววะ จากสื่อ Facebook ร้อยละ 79.0 และหลังจากเห็นแคมเปญ #แกมเมสแล้ววะ แล้วรับรู้ว่าการแคมเปญต้องการสื่อว่า K PLUS บริการทางการเงินที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้ ร้อยละ 60.7

#### แคมเปญ #CanTheSeries

สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแคมเปญ #CanTheSeries พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นแคมเปญ #CanTheSeries ร้อยละ 80.3 หลังเห็นแคมเปญ #CanTheSeries จะรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ KTC ร้อยละ 100.0 โดยเห็นแคมเปญ #CanTheSeries จากสื่อ Facebook ร้อยละ 85.0 และหลังจากเห็นแคมเปญ #CanTheSeries แล้วรับรู้ว่าการแคมเปญต้องการสื่อว่าประสบการณ์ให้ความหมายกับชีวิต ร้อยละ 62.6

#### 5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

##### ทัศนคติ

สรุปผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.39) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าแฮชแท็กเป็นเครื่องมือที่ทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นไปอย่างง่ายตายมีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.67) รองลงมาคือแฮชแท็กเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการหาทรนดที่กำลังเป็นที่นิยมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.67) อันดับที่สามคือแฮชแท็กช่วยให้แบรนด์

หรือแคมเปญเป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.59) อันดับที่ดีที่สุดคือแฮชแท็กเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.52) อันดับที่ย่ำคือแฮชแท็กทำให้โพสต์น่าสนใจกว่าการไม่มีแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.41) อันดับที่ย่ำคือแฮชแท็กช่วยกระตุ้นความรู้สึกสนใจของท่านต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.37) อันดับที่ย่ำคือแฮชแท็กที่ง่ายควรมีชื่อแบรนด์ประกอบอยู่ด้วยมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.33) อันดับที่ย่ำคือแฮชแท็กทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบหรือมีความรู้สึกทางบวกกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.26) อันดับที่ย่ำคือแฮชแท็กที่ง่ายควรเป็นภาษาไทยมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11) และอันดับที่ย่ำคือแฮชแท็กทำให้แบรนด์และผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.00)

### **ความตั้งใจ (Attention)**

สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจ (Attention) ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.08) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญพบว่า ความตั้งใจที่จะติดตามแฮชแท็กต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.15) รองลงมาคือความตั้งใจที่จะติดตาม (Follow) เพจของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.00)

### **ความสนใจ (Interest)**

สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า ความสนใจ (Interest) ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.28) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญพบว่า ความสนใจเนื้อหา (Content) ของแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีการติดแฮชแท็กมีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.37) รองลงมาคือความสนใจแฮชแท็กที่แบรนด์ใช้ในแต่ละแคมเปญมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.18)

### **ความต้องการ (Desire)**

สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า ความต้องการ (Desire) ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.17) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญพบว่า ความต้องการคลิกที่แฮชแท็กเพื่อดูรายละเอียดของแบรนด์และผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.22) รองลงมาคือความต้องการโพสต์หรือติดแฮชแท็กแคมเปญหลังจากรับรู้แฮชแท็กนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.15) และอันดับสามคือความต้องการมีส่วนร่วม (Engage) กับเนื้อหาของแบรนด์มากขึ้นผ่านแฮชแท็กของแบรนด์ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14)

### การตัดสินใจซื้อ (Action)

สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า แชนแท็ทที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจใช้บริการซื้อหรือดาวน์โหลดสินค้าบริการมีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.96)

#### 5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์

**สมมติฐานที่ 1.1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แชนแท็ท

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แชนแท็ทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แชนแท็ทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แชนแท็ทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แชนแท็ทแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แชนแท็ทแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แชนแท็ทแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แชนแท็ทแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แชนแท็ทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แชนแท็ทแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -

30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 1.2** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็ก

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจอาชีพธุรกิจส่วนตัวอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -



30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 1.3** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็ก

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ไม่มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็ก

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจอาชีพธุรกิจส่วนตัวอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กแตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### **แคมเปญ #TokyoUnexpected**

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **แคมเปญ #แกมสแล้ววะ**

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจอาชีพธุรกิจส่วนตัวอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้านมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัวอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **แคมเปญ #CanTheSeries**

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญแคมเปญ #CanTheSeries อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้านและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้านและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว

4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 4** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้านอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้านอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 5** ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### **แคมเปญ#TokyoUnexpected**

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็ก มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram และ Twitter

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Twitter

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กมีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 10% ของทุกการโพสต์ออนไลน์มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 – 30 % ของทุกการโพสต์ออนไลน์และ 30 – 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 – 30 % ของทุกการโพสต์ออนไลน์มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 30 – 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กมีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการพูดคุยในเรื่องเดียวกันมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำ, ใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ในการใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการแสดงความรู้สึกมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้

ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยมมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กมีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่, แชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #TokyoUnexpected แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง



### **แคมเปญ #แกมสแล้ววะ**

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กมีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram และ Twitter

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Twitter

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กมีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการพูดคุยในเรื่องเดียวกันมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำ, ใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ในการใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการแสดงความรู้สึกมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยที่กำลังเป็นที่นิยมมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อปกป้องสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เพื่อปกป้องสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กมีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่, แชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #แกมสแล้ววะ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

### **แคมเปญ #CanTheSeries**

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กมีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram และ Twitter

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram มีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Twitter

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กมีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการพูดคุยในเรื่องเดียวกันมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำ, ใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ในการใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ในการแสดงความรู้สึกมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยมมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่างและใช้เพื่อปกป้องสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่างมีการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เพื่อปกป้องสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กมีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่, แชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญ #CanTheSeries แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

**สมมติฐานที่ 6** ประสพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กมีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram และ Twitter

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Twitter

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กมีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 10% ของทุกการโพสต์ออนไลน์มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 – 30 % ของทุกการโพสต์ออนไลน์และ 30 – 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 – 30 % ของทุกการโพสต์ออนไลน์มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 30 – 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กมีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการพูดคุยในเรื่องเดียวกันมีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำ, ใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำมีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ในการใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการแสดงความรู้สึกมีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อปกป้องสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยมมีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อปกป้องสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างมีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เพื่อปกป้องสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กมีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่, แชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของท่านเองมีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

**สมมติฐานที่ 7** ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้แฮชแท็กมีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram และ Twitter

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Twitter

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้แฮชแท็กมีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 10% ของทุกการโพสต์ออนไลน์ มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 – 30 % ของทุกการโพสต์ออนไลน์ และ 30 – 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 – 30 % ของทุกการโพสต์ออนไลน์ มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 30 – 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กมีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการพูดคุยในเรื่องเดียวกัน มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำ, ใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเก็บเป็นความทรงจำมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ในการใช้ในการแสดงความรู้สึก, ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ในการแสดงความรู้สึกมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม, ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยมมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างและใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนท์บางอย่างมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองต่อแฮชแท็กมีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่, แชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยแชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองและไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง



กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเองมีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อแฮชแท็กโดยไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง

**สมมติฐานที่ 8** การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### **แคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected**

1) สรุปลผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “ใช่ว่าการเดินทางทุกครั้งจะเป็นอย่างที่คาดหวังเสมอไป” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “เที่ยวอย่างสบายใจ หมดปัญหาเรื่องการเงินในต่างประเทศ” “ทิ้งความคาดหวัง ปล่อยตามหัวใจ ไปเที่ยวญี่ปุ่นกัน” และ “ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงินไม่ใช่เรื่องบังเอิญ”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “เที่ยวอย่างสบายใจ หมดปัญหาเรื่องการเงินในต่างประเทศ” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “ทิ้งความคาดหวัง ปล่อยตามหัวใจ ไปเที่ยวญี่ปุ่นกัน” และ “ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงินไม่ใช่เรื่องบังเอิญ”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “ทิ้งความคาดหวัง ปล่อยตามหัวใจ ไปเที่ยวญี่ปุ่นกัน” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงินไม่ใช่เรื่องบังเอิญ”

#### **แคมเปญแฮชแท็ก #แกแอสแล้ววะ**

2) สรุปลผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แกแอสแล้ววะ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แกแอสแล้ววะ มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #แกแอสแล้ววะ มีการรับรู้ “K Expert บริการให้ความรู้ทางการเงินง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้

“K Money บริการโอนเงินทุกคนเข้าถึงได้ ใครๆก็รู้จัก” “K PLUS บริการทางการเงินที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย ง่ายๆ ใครๆก็ใช้” และ “K Bank ธนาคารที่ทุกคนเข้าถึงได้ ใครๆก็รู้จัก”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ มีการรับรู้ “K Money บริการโอนเงินทุกคนเข้าถึงได้ ใครๆก็รู้จัก” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “K PLUS บริการทางการเงินที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย ง่ายๆ ใครๆก็ใช้” และ “K Bank ธนาคารที่ทุกคนเข้าถึงได้ ใครๆก็รู้จัก”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ มีการรับรู้ “K PLUS บริการทางการเงินที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย ง่ายๆ ใครๆก็ใช้” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “K Bank ธนาคารที่ทุกคนเข้าถึงได้ ใครๆก็รู้จัก”

#### **แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries**

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ “เรื่องเงินเรื่องง่าย ใครๆก็สามารถจัดการได้” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ “ประสบการณ์ให้ความหมายกับชีวิต” “เป็นทุกอย่างเพื่อพ่อค้าแม่ค้า” และ “ให้ประสบการณ์ยื่นกู้ได้ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ “ประสบการณ์ให้ความหมายกับชีวิต” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ “เป็นทุกอย่างเพื่อพ่อค้าแม่ค้า” และ “ให้ประสบการณ์ยื่นกู้ได้ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ “เป็นทุกอย่างเพื่อพ่อค้าแม่ค้า” มีทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ “ให้ประสบการณ์ยื่นกู้ได้ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา”

**สมมติฐานที่ 9** การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### **แคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected**

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “ใช่ว่าการเดินทางทุกครั้งจะเป็นอย่างที่คาดหวังเสมอไป” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “เที่ยวอย่างสบายใจ หมดปัญหาเรื่องการเงินในต่างประเทศ” “ทิ้งความคาดหวัง ปล่อยตามหัวใจ ไปเที่ยวญี่ปุ่นกัน” และ “ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงินไม่ใช่เรื่องบังเอิญ”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “เที่ยวอย่างสบายใจ หมดปัญหาเรื่องการเงินในต่างประเทศ” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “ทิ้งความคาดหวัง ปล่อยตามหัวใจ ไปเที่ยวญี่ปุ่นกัน” และ “ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงินไม่ใช่เรื่องบังเอิญ”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “ทิ้งความคาดหวัง ปล่อยตามหัวใจ ไปเที่ยวญี่ปุ่นกัน” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #TokyoUnexpected มีการรับรู้ “ไม่ว่าที่ใด เรื่องเงินไม่ใช่เรื่องบังเอิญ”

### **แคมเปญแฮชแท็ก #แกแอสแล้ววะ**

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #แกแอสแล้ววะ มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #แกแอสแล้ววะ มีการรับรู้ “K Expert บริการให้ความรู้ทางการเงินง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #แกแอสแล้ววะ มีการรับรู้ “K Money บริการโอนเงินทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก” “K PLUS บริการทางการเงินที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้” และ “K Bank ธนาคารที่ทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #แกแอสแล้ววะ มีการรับรู้ “K Money บริการโอนเงินทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #แกแอสแล้ววะ มีการรับรู้ “K PLUS

บริการทางการเงินที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้” และ “K Bank ธนาคารที่ทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ มีการรับรู้ว่าเป็น “K PLUS บริการทางการเงินที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #แกมสแล้ววะ มีการรับรู้ว่าเป็น “K Bank ธนาคารที่ทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก”

### **แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries**

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ว่าเป็น “เรื่องเงินเรื่องง่าย ใคร ๆ ก็สามารถจัดการได้” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ว่าเป็น “ประสบการณ์ให้ ความหมายกับชีวิต” “เป็นทุกอย่างเพื่อพ่อค้าแม่ค้า” และ “ให้ประสบการณ์ยื่นกู้ได้ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ว่าเป็น “ประสบการณ์ให้ ความหมายกับชีวิต” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ว่าเป็น “เป็นทุกอย่างเพื่อพ่อค้า แม่ค้า” และ “ให้ประสบการณ์ยื่นกู้ได้ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ว่าเป็น “เป็นทุกอย่างเพื่อ พ่อค้าแม่ค้า” มีการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่ม ตัวอย่างที่มีการเห็นแคมเปญแฮชแท็ก #CanTheSeries มีการรับรู้ว่าเป็น “ให้ประสบการณ์ยื่นกู้ได้ง่าย ได้ทุกที่ทุกเวลา”

**สมมติฐานที่ 10** ทศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์ แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ทศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก มีผลต่อการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถอภิปรายผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 - 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท โดยส่วนใหญ่เคยเห็นแฮชแท็กสินค้ามาก่อน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการรับรู้ทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 34 ปี ที่มีความพร้อมในการเปิดรับสื่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ และพร้อมที่จะติดตามทุกข่าวสารที่อยู่ในกระแสสังคม ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการการตามกระแสสังคมของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุนี้ และเมื่อทำการเปรียบเทียบช่วงอายุกับการรับรู้ทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 34 ปี จะมีการรับรู้ทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 25 ปี สอดคล้องกับแนวคิดของ ปภภณ จันทศาสตร์ (2559) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีพฤติกรรมความคิดและทัศนคติแตกต่างกับคนที่อายุมาก เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกันลักษณะการรับข้อมูลการแปลความหมายของข่าวสารก็ต่างกันอีกทั้งคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชมน อินทรสกุล (2558) ศึกษาอิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกันและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารดา ยังสบาย (2559) ศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรได้แก่อายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนลภัส รัตนพันธ์ (2559) ศึกษาการตลาดออนไลน์การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพอาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวุฒิ บุนนาค (2557) ศึกษา

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการติดตาม Facebook Fanpage ที่แตกต่างกัน

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแชนแนลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแชนแนลผ่านสื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 6 - 9 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้ Facebook มากที่สุดรองลงมาคือ Instagram และ Twitter โดยส่วนใหญ่นิยมใช้แฮชแท็กในสื่อ Twitter 1 ซึ่งใช้แฮชแท็กเพื่อพูดคุยในเรื่องเดียวกันและหลังจากเห็นแฮชแท็กแล้วจะคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่อยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram และ Twitter มีการส่งรูปข้อความพร้อมใช้แฮชแท็กมากขึ้น เมื่อรวมกับการใช้งานเป็นประจำทุกวันจะทำให้เข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้มากขึ้นจึงมีความสำคัญต่อทัศนคติ การรับรู้ พฤติกรรม และตอบสนองต่อสินค้าสอดคล้องกับแนวคิดของ เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554) กล่าว การตอบสนอง ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่สนใจผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าผ่านประสบการณ์และพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ กำพล ชัยวิจิต (2552) สรุปว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติความสนใจของบุคคลนั้นมีได้หลายประการได้แก่การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลการเรียนรู้การรับรู้ต่าง ๆ ประสบการณ์ส่วนตัว เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรณา บัวเทิง (2557) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฟากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฟากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินธร โพธิ์สุนทร (2557) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน Twitter ที่มีความสัมพันธ์สูงคือระยะเวลาการใช้งาน Twitter รองลงมาลักษณะการใช้งาน Twitter อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวุฒิ บุญนาค (2557) ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการติดตาม Facebook Fanpage ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้ Social Network เกิน 4 ปีขึ้นไป และใช้เพื่อโพสต์ข้อความรูปภาพพูดคุยกับเพื่อน จะมีทัศนคติและการตอบ

สนองต่อข่าวสารใน Facebook Fanpage แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ Social Network น้อยกว่า 1 ปี

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ทัศนคติและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ทัศนคติ และตอบสนองของต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับปานกลางถึงมากทั้งนี้เนื่องจากเครือข่ายของสื่อสังคมออนไลน์เป็นผลของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ส่งผลให้โลกแคบลงจากชุมชนออนไลน์ ทำให้ทราบความเคลื่อนไหวเข้าทันและเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ มีการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ที่สามารถแสดงออกมาในรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ รวมถึงการทำให้เกิดการตัดสินใจ และพฤติกรรมตามมา สอดคล้องกับแนวคิด กำพล ชัยวิจิต (2552) ที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะบุคคลมักจะพิจารณาข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพราะคิดว่าจะมีความน่าเชื่อถืออีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมีการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ที่ค้นพบไปยังบุคคลอื่น ๆ ผ่านสื่อออนไลน์อีกด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรณา บัวเทิง (2557) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฟากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากร้านค้ามีการรับรู้สินค้าแฟชั่นจากร้านค้าผ่านร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของปวภูมิบุณาค ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติและการตอบสนองต่อข่าวสารใน Facebook Fanpage ในระดับมาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1) จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 - 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานผู้ประกอบ หรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการตลาด เพื่อให้เข้าถึงและดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าหรือแบรนด์ได้

2) จากผลการศึกษาพบว่านิยมใช้สื่อออนไลน์ผ่านทาง Facebook มากที่สุดออนไลน์โดยเฉลี่ย 6 - 9 ชั่วโมงต่อวัน แต่ในส่วนของการสื่อสารผ่าน แฮชแท็ก กับเป็นสื่อ Twitter ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด ดังนั้น การเลือกช่องทางการสื่อสารอย่างถูกต้องและเหมาะสมตามพฤติกรรมการใช้

งานของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยทำให้แคมเปญมีประสิทธิภาพสูงสุด หน่วยงานผู้ประกอบหรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องควรแบ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เช่น ถ้าต้องการโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไป ควรเน้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook แต่ถ้าต้องการเน้นการสื่อสารโดยมีแฮชแท็กเป็นองค์ประกอบการเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่าง Twitter จะเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าที่สุด

3) จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ทัศนคติและตอบสนองของต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลางถึงมากแสดงว่าแฮชแท็กมีผลต่อการรับรู้ทัศนคติและการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อแคมเปญต่าง ๆ โดยมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้และทัศนคติ ว่ามากกว่า 80% และ 60% ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงแบรนด์และจดจำ Key Message ของแบรนด์ได้ตามลำดับ โดยมีทัศนคติต่อแฮชแท็กว่าเป็นเครื่องมือที่ทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นไปอย่างง่ายดายเนื่องจากมักใช้ในการพูดคุยเรื่องเดียวกัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะมีการตอบสนองต่อแฮชแท็กด้วยการคลิกเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่ ๆ หรือดูรายละเอียดของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ แต่แฮชแท็กมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในระดับน้อยถึงปานกลาง อาจกล่าวได้ว่าแฮชแท็กเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) และการพิจารณา (Consideration) แต่ยังไม่ใช้เครื่องมือหลักที่จะทำให้เกิดการซื้อ (Purchase) ดังนั้น หน่วยงานผู้ประกอบ หรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องควรกำหนดวัตถุประสงค์ของแคมเปญเพื่อที่จะสามารถเลือกตัดสินใจใช้แฮชแท็กเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1) ควรศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กันเพื่อผลการวิจัยที่จะออกมาได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง
- 2) ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการส่งต่อข้อมูลผ่านรูปแบบแฮชแท็ก เช่น รูปแบบ ข้อความที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นต้น



### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กสิกรไทยเบอร์ 1 ดิจิทัล แบงกิ้ง ตัวจริงที่รองรับการใช้จ่ายทุกรูปแบบ. (2561). *Brandage*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/1813/KS-Digital-Banking1>.
- กำพล ชัยวิจิตร. (2552). *ทัศนคติของผู้ปกครองนักเรียนต่อการเรียนวิชาดนตรีในชั้นเรียนระดับประถมศึกษาสังกัดเทศบาล ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. สืบค้นจาก [http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-book.nsp?view=IKNOW&db0=StudyReportEducation&cid\\_bookid=201302091625400000000001394&cid\\_chapid=1000000001&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=10000](http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-book.nsp?view=IKNOW&db0=StudyReportEducation&cid_bookid=201302091625400000000001394&cid_chapid=1000000001&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=10000).
- KPLUS#แกแอสแล้ววะ. (2561, 23 กุมภาพันธ์). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1210823>.
- KTC. (2561). *ข้อมูลทั่วไป*. สืบค้นจาก <https://www.ktc.co.th/sites/ktc/about/overview/>.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติมา หลักบุญ. (2560). *เบื้องหลังความสำเร็จของโฆษณา #TokyoUnexpected ของ Visa ที่โดนใจหลายล้านคน*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/visa-tokyounexpected/>.
- จิรภัทร พุ่งนากลาง. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการชำระค่าบริการผ่านดาวเทียม ทรูวิชั่นส์ (True Vision) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้นจาก [http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-content.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisManagement&cid\\_bookid=201202260859226090000002355&cid\\_chapid=1000000005&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=10000](http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-content.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisManagement&cid_bookid=201202260859226090000002355&cid_chapid=1000000005&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=10000).
- ชุตินธร โปธิสุนทร. (2557). *ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วารนิช. (2556). *การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ถอดรหัสซีรีส์คอนเทนต์ “CAN” The Series แค่เปิดกระป๋องก็ได้ประสบการณ์จริงหรือ?!. (2560).

*Brandage*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/1795/CAN-TheSeries-KTC>.

ทะลุ 5 ล้านวิวในหนึ่งสัปดาห์ !! #TokyoUnexpected หนังสือจาก Visa ที่จะช่วยให้คุณอยากออกเดินทาง. (2560). *MarketingOops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/visa-tokyo-unexpected/>.

เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554). *การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Twitter. (2560). *Search*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/search?q=%23CanTheSeries&src=typd>.

Twitter. (2561). *Search*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/Basniixz/status/96332448047208448>.

Thumbsup. (2561). *เปิดข้อมูลโซเชียล 2017 สถิติใหม่คนไทยใช้ Twitter – Instagram เพิ่มขึ้น*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2018/02/tza-2018-social-media-data-is-sexy/>.

ธนากร เลิศสุตวิชัย. (2559). *แฮชแท็ก #Hashtag นี้มีความหมาย ปรับใช้ให้เหมาะสมในโลกธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก [digitalmarketingwow.com/2016/12/27/hashtag-แฮชแท็ก-นี้มีความหมาย/](http://digitalmarketingwow.com/2016/12/27/hashtag-แฮชแท็ก-นี้มีความหมาย/).

ธรรณพ สมประสงค์. (2560). *Hashtag คืออะไร และ วิธีการใช้ #Hashtag ที่เหมาะสม*. สืบค้นจาก <https://www.thanop.com/hashtag/>.

นันทน์ภัส ภาคาเดช. (2559). *พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2559/GB/70.pdf>.

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nuchjarin\\_C.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nuchjarin_C.pdf).

บุญธรรม กิจปริดาภิรุตย์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

Brand Buffet. (2560). *Visa เปิดใจเบื้องหลังแคมเปญปัง 20 ล้านวิว #TokyoUnexpected เพราะ ‘อินไซด์’ คือ หัวใจสำคัญ*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/visa-tokyouunexpected-campaign/>.

- Brandinside. (2560). เจาะกลยุทธ์ KTC ขยายฐานคนรุ่นใหม่ ผ่าน CAN The Series ตอกย้ำคุณค่า #ประสบการณ์ให้ความหมายกับชีวิต. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/ktc-can-the-series/>.
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประเวทย์ ประเวสไพโรสนธิ. (2556). การใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจไม่สัมพันธ์และพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปวุฒิ บุณนาค. (2557). ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การตลาดและการจัดการ, 1(2). สืบค้นจาก <http://www.journal.rmutt.ac.th:8080/index.php/mmr-vol1/article/view/269>.
- ปราณิศา ธวัชรรุ่งโรจน์. (2559). การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). ทักษะคนดี. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวธ พงษ์วิทยานุก. (2560). '8 เทคนิค' ผสานโซเชียลมีเดีย เข้ากับการตลาดเดิม ๆ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641684>.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช. (2553). เหตุจูงใจในการสมัครเข้าศึกษาของนักศึกษาเป็นรายกระบวนวิชา (Pre-Degree): ศึกษาเฉพาะกรณี มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช. นครศรีธรรมราช: ผู้แต่ง.
- มากกว่าไลฟ์สไตล์คือการออกไปหาประสบการณ์ ตอกย้ำจุดยืนของ KTC พร้อมความหมายที่ซ่อนอยู่ใน Can The Series. (2560). MarketingOops. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/ktc-can-the-series/>.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2561). กว่าจะเป็นที่รู้จัก 3 พันล้านครั้งของธนาคารกสิกรไทย. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/kbank-success-financial-transactions/>.

- มนลภัส รัตนพันธ์. (2559). ศึกษาการตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. สืบค้นจาก <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/issue14/article/view/562>.
- ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์. (2529). การสร้างทัศนคติ. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมการสื่อสารหน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลินด์สตรอม, มาร์ติน. (2549). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทรงพลังด้วยรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส* [Brand sense] (หทัยชนก เตชะรัตนะ วิโรจน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: Brandage Books. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 1970)
- วัฒนธรรม Hashtag คืออะไร ทำไมถึงกลายเป็นเทรนด์?. (2560). *Rabbitdaily*. สืบค้นจาก <https://daily.rabbit.co.th/%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1-hashtag>.
- วรรณมน อินทรสกุล. (2558). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558* (หน้า 3-28). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Visa Thailand. (2561). *เกี่ยวกับวีซ่า*. สืบค้นจาก <http://www.visa-asia.com/ap/th/aboutvisa/visainc/about.shtml>.
- ศรัณย์ ยุววรรณ. (2559). *แฮชแท็กเครื่องมือการตลาดบนโลกออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://columnist.smartsme.tv/columnist/171>.
- ศิรณา บัวเทิง. (2557). *ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฟากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง*. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สายฤดี พัฒนพงศานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 6*, 1, 111-128.
- อภิชาติ คำเอก. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีผลต่อองค์ประกอบในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.exmba.buu.ac.th/research>.
- Enjoy Honda Thailand. (2560). *แคมเปญ “หยุดยาวปีนี้ไปไหนกันดี” ลุ้นรับของรางวัล*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/enjoyhondathailand/photos/a.125501451244.114214.110618771244/10155161340006245/?type=3&theater>.

- Hitz, L. (2015). *How to promote and measure hashtag campaigns*. Retrieved from <http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/2015SimplyMeasuredHashtagCampaignGuide.pdf>.
- UK Net Monitor. (2013). *Hashtags and brand presence*. Retrieved from <http://www.uknetmonitor.com/hashtags.pdf>.
- We Are Social. (2018). *Digital in 2018 in Southeast Asia Part 1 - North-West*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-1-northwest-86866386>.





### แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฮชแท็กของแบรนด์ในหมวดการเงินการธนาคารบนสื่อสังคมออนไลน์

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแฮชแท็ก

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยเห็นแฮชแท็กใดดังต่อไปนี้หรือไม่ (โปรดเลือกแฮชแท็กที่ท่ายเคยเห็น)

- #TokyoUnexpected (โปรดทำแบบสอบถามในส่วนถัดไป)
- #แกมสแล้ววะ (โปรดทำแบบสอบถามในส่วนถัดไป)
- #CanTheSeries (โปรดทำแบบสอบถามในส่วนถัดไป)
- ไม่เคยเห็นทั้งสามข้อด้านบน (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง O ที่ตรงกับความจริงในปัจจุบันของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี
- 18-24 ปี
- 25-34 ปี
- 34 ปีขึ้นไป

### 1.3 อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา
- ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแฮชแท็ก คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง O ที่ตรงกับความจริงในปัจจุบันของท่านมากที่สุด**

#### 2.1 เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน
- 1- 3 ชั่วโมงต่อวัน
- 3-6 ชั่วโมงต่อวัน
- 6-9 ชั่วโมงต่อวัน
- มากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน

#### 2.2 สื่อสังคมออนไลน์ใดที่ท่านนิยมใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....



### 2.3 ท่านเคยใช้แฮชแท็กหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 3)

### 2.4 ท่านนิยมใช้แฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 2.5 ความถี่ในการใช้แฮชแท็กของท่าน

- น้อยกว่า 10% ของทุกการโพสต์ออนไลน์
- 10– 30% ของทุกการโพสต์ออนไลน์
- 30- 60% ของทุกการโพสต์ออนไลน์
- 60 – 90% ของทุกการโพสต์ออนไลน์
- มากกว่า 90% ของทุกการโพสต์ออนไลน์

### 2.6 จุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็กของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใช้ในการพูดคุยในเรื่องเดียวกัน
- ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เก็บเป็นความทรงจำ
- ใช้ในการแสดงความรู้สึก
- ใช้ตามคำหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม
- ใช้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมอีเวนต์บางอย่าง
- ใช้เพื่อบ่งบอกสถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

### 2.7 เมื่อท่านเห็นแฮชแท็กจากแบรนด์สินค้า ท่านมักจะ....

- คลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่
- ใช้แฮชแท็กนั้นบนข้อความหรือโพสต์ของตนเอง
- ไปที่หน้า Official Page/ Website ของแบรนด์โดยตรง
- แชร์คอนเทนต์หรือข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง O ที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

3.1 ท่านเคยเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย
- ไม่แน่ใจ

3.2 ท่านรับรู้หรือไม่ว่าแบรนด์ใดที่ใช้ #TokyoUnexpected

- KBank
- SCB
- AMEX
- VISA
- KTC
- ไม่แน่ใจ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

3.3 ท่านรับรู้ #TokyoUnexpected จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.4 ท่านรับรู้ถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อว่าอย่างไร จาก #TokyoUnexpected

- ไข่ว่าการเดินทางทุกครั้งจะเป็นอย่างที่คาดหวังเสมอไป
- เทียบอย่างสบายใจ หมดปัญหาเรื่องการเงินในต่างประเทศ
- ทิ้งความคาดหวัง ปล่อยตามหัวใจ ไปเที่ยวญี่ปุ่นกัน
- ไม่ว่าจะที่ใด เรื่องเงินไม่ใช่เรื่องบังเอิญ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

### 3.5 ท่านเคยเห็นแคมเปญ #แกมสแล้วว่ะหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 3.9)
- ไม่แน่ใจ

### 3.6 ท่านรับรู้หรือไม่ว่าแบรนด์ใดที่ใช้ #แกมสแล้วว่ะ

- KBank
- SCB
- AMEX
- VISA
- KTC
- ไม่แน่ใจ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

### 3.7 ท่านรับรู้ #แกมสแล้วว่ะจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 3.8 ท่านรับรู้ถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อว่าอย่างไร จาก #แกมสแล้วว่ะ

- K Expert บริการให้ความรู้ทางการเงินง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้
- K Money บริการโอนเงินทุกคนเข้าถึงได้ใคร ๆ ก็รู้จัก
- K PLUS บริการทางการเงินที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ใช้
- K Bank ธนาคารที่ทุกคนเข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็รู้จัก
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

### 3.9 ท่านเคยเห็นแคมเปญ #CanTheSeries หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 4)
- ไม่แน่ใจ

### 3.10 ท่านรับรู้หรือไม่ว่าแบรนด์ใดที่ใช้ #CanTheSeries

- KBank
- SCB
- AMEX
- VISA
- KTC
- ไม่แน่ใจ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

### 3.11 ท่านรับรู้ #CanTheSeries จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 3.12 ท่านรับรู้ถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อว่าอย่างไร จาก #CanTheSeries

- เรื่องเงินเรื่องง่าย ใคร ๆ ก็สามารถจัดการได้
- ประสบการณ์ให้ความหมายกับชีวิต
- เป็นทุกอย่างเพื่อพ่อค้าแม่ค้า
- ให้ประสบการณ์ยื่นกู้ง่ายได้ทุกที่ ทุกเวลา
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 4 แบบทดสอบทัศนคติและการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง O ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ ธุรกิจการเงินหมวดธนาคาร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>ทัศนคติ</b>					
4.1 แฮชแท็กทำให้โพสต์น่าสนใจกว่าการไม่มีแฮชแท็ก					
4.2 แฮชแท็กช่วยกระตุ้นความรู้สึกสนใจของท่านต่อ แบรนด์และผลิตภัณฑ์					
4.3 แฮชแท็กทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบหรือมีความรู้สึก ทางบวกกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์					
4.4 แฮชแท็กทำให้แบรนด์และผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
4.5 แฮชแท็กช่วยให้แบรนด์หรือแคมเปญเป็นที่รู้จักได้ อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว					
4.6 แฮชแท็กที่ง่ายควรมีชื่อแบรนด์ประกอบอยู่ด้วย					
4.7 แฮชแท็กที่ง่ายควรเป็นภาษาไทย					
4.8 แฮชแท็กเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์ สำหรับท่าน					
4.9 แฮชแท็กเป็นเครื่องมือที่ทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นไป อย่างง่ายดาย					
4.10 แฮชแท็กเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการหาเทรนด์ที่กำลัง เป็นที่นิยม					
<b>การตอบสนอง</b>					
<b>ความตั้งใจ (Attention)</b>					
4.11 ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตาม (Follow) เพจของ แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีแฮชแท็ก					
4.12 ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามแฮชแท็กต่าง ๆ					
<b>ความสนใจ (Interest)</b>					
4.13 ท่านสนใจแฮชแท็กที่แบรนด์ใช้ในแต่ละแคมเปญ					
4.14 ท่านสนใจเนื้อหา (Content) ของแบรนด์ต่าง ๆ ที่มี การติดแฮชแท็ก					

ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ ธุรกิจการเงินหมวดธนาคาร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>ความต้องการ (Desire)</b>					
4.15 ท่านต้องการมีส่วนร่วม (Engage) กับเนื้อหาของ แบรนด์มากขึ้นผ่านแฮชแท็กของแบรนด์					
4.16 ท่านต้องการคลิกที่แฮชแท็กเพื่อดูรายละเอียดของ แบรนด์และผลิตภัณฑ์					
4.17 ท่านต้องการโพสต์หรือติดแฮชแท็กแคมเปญ หลังจากรับรู้แฮชแท็กนั้น ๆ					
<b>การตัดสินใจซื้อ (Action)</b>					
4.18 แฮชแท็กมีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ชื่อ หรือดาวน์โหลดสินค้าบริการ					

**ประวัติผู้เขียน**

- ชื่อ-นามสกุล** ณิชีรา ชาญจิตรวิทยา
- อีเมล** nateera.c@gmail.com
- ประวัติการศึกษา**
- ปริญญาตรีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
  - Master Business school  
University of Exeter
- ประสบการณ์การทำงาน**
- พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน Communications Manager,  
OgilvyOne Worldwide
  - พ.ศ. 2557-พ.ศ. 2558 Account Executive,  
Dai-Ichi Kikaku Thailand

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 843

ซอย - ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง จักรวรรดิ

อำเภอ/เขต ล้อมพงษ์วงศ์ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10100

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580301203

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การรับรู้ ที่คน API แลวงการทดลอง ต่อแบรนด์แคมเปญโซเชียล  
ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร