

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม

Factors influencing the consumer's perception of advertising via online  
media, Instagram



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม

Factors influencing the consumer's perception of advertising via online  
media, Instagram



ภาควิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



© 2563

ภาวินี สุจริตสาธิต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์บนสถานการณ์

ผู้วิจัย ภาวินี สุจริตสาธิต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สดะเวทีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.มนจิรา ชาติอำนาจชัย)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 มีนาคม 2563

ภาวินี สุจริตสาธิต. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มีนาคม 2563, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม (134 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยกระบวนการ Content Analysis มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม 2) เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมที่มีผลต่อการรับรู้ 3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถวางแผนกลยุทธ์โฆษณาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ว่าสื่อโฆษณาที่ได้นำเสนอออกไปสามารถเข้าถึงการรับรู้และการชักจูงให้มีความสนใจในสิ่งที่จะสื่อออกไป การสื่อให้เข้าใจและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน สำหรับนักวางแผนทางการตลาดและบุคคลทั่วไปที่ทำการใช้สื่ออินสตาแกรมเป็นเครื่องมือในการโปรโมทสินค้าและบริการ ทั้งยังช่วยให้เข้าใจการลงโฆษณาในอินสตาแกรมว่าควรเป็นจะแนวทางใด เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ จนถึงทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มวิจัยรุ่นและ/หรือคนทำงานทั้งชายและหญิงและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีการถามคำถามเจาะจงในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ใช้สื่อออนไลน์อินสตาแกรมเป็นประจำ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด เก็บแบบสอบถามจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามสัมภาษณ์จากสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ค่าทีทดสอบ (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้

ผลการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมในการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม พบว่ากลุ่มวัยรุ่นและ/หรือคนทำงานทั้งชายและหญิง ที่ใช้สื่อออนไลน์อินสตาแกรมเป็นประจำ มักใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วัน มากกว่า 3 ชั่วโมง จากการใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่โดยยังพบว่า

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาประมาณ 18.01–22.00 น. ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook จุดประสงค์ของการเข้าใช้เพื่อความบันเทิง

เมื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์รูปแบบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมที่มีผลต่อการรับรู้ ปรากฏข้อมูลว่า บุคคลหรือปัจจัยต่อการรับชมสื่ออินสตาแกรมมากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก ซึ่งในแต่ละวันมีการเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป ในช่วงเวลา เวลา 18.01–22.00 น. ส่วนใหญ่มีการพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตาแกรมในลักษณะวิดีโอ และเมื่อท่านได้รับหรือพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตาแกรมจะอ่านคร่าว ๆ แล้วลบทิ้ง หากมีการแจ้งเตือนโฆษณาผ่านสื่ออินสตาแกรมมักจะดำเนินการอ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง และเมื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและ/หรือคนทำงานทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18–35 ปี ที่ใช้สื่อออนไลน์อินสตาแกรมเป็นประจำ มาวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Facebook Twitter YouTube และ Google หากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมมีการแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งที่ตั้งจะส่งผลให้มีการรับรู้สื่อโฆษณาได้มาก โดยสื่อโฆษณานั้นอาจมีรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) และมีการจัดเรียงรูปภาพต่อกัน (Carousel) อีกทั้งการระบุคำบรรยายใต้ภาพจะทำให้เกิดการรับรู้ จดจำและความสนใจในสื่อโฆษณานั้นมากขึ้น รวมถึงหากสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรมอยู่ในรูปแบบวิดีโอ โดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงยังทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการรับรู้และสนใจและกดติดตาม (Follow) ได้มากขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้ของผู้บริโภค, อินสตาแกรม, สื่อออนไลน์

Sujaritsathit, P. M. Com. Art. (Strategic Communication), March 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors influencing the consumer's perception of advertising via online media, Instagram (134 pp.)

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

## ABSTRACT

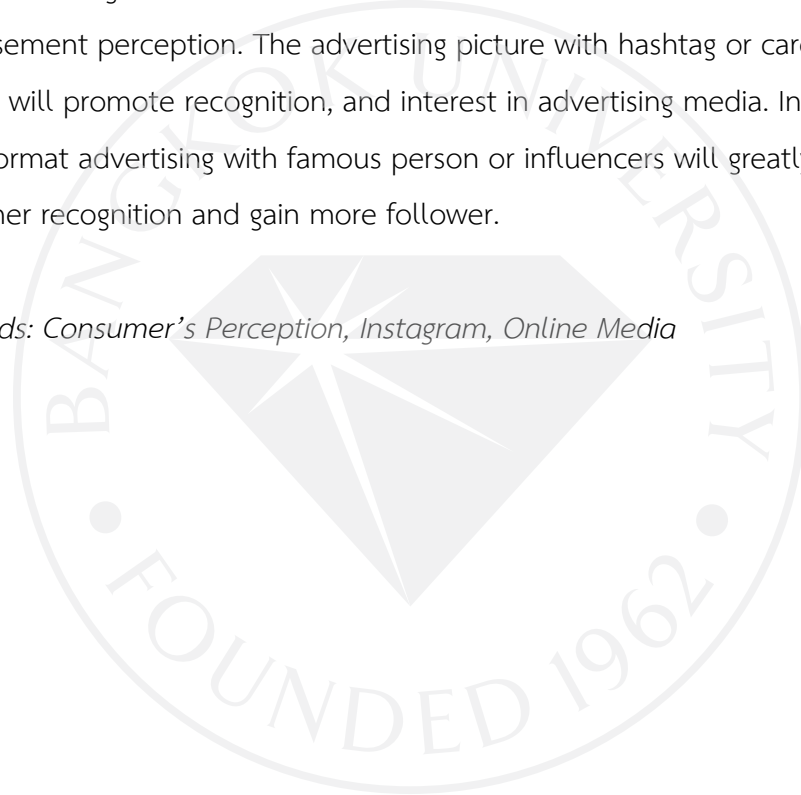
This quantitative research by applying the content analysis process aims to 1) study the behavior of consumer's perception of advertising via online media, Instagram 2) study advertising pattern via online media that affect to consumer's perception 3) to compare advertising perceptions via online media with consumer behavior. This study will be beneficial to marketing planner and Instagram advertising media user, in order to perceive the consumer behavior. Moreover the service provider will be able to refine the advertising strategies that suitable to the target group and the result of study will provide the advertising method should be encourage incentives for purchasing.

The population for this study comprised adolescents and/or working age male and female, both working and living in Bangkok. The sample group was selected by systematic random sampling of Taro Yamane by choosing the population according to the inclusion criteria and the sample must be Instagram regular users. The instruments used for this research was closed-ended questionnaire, the sample could choose the answers that closest to their opinions. Data were analyzed by descriptive statistic, independent t-test and one-way analysis of variance were used to analyze the data also.

The result provide the data reflect consumer behavior were as, the Instagram regular user have duration of using internet via mobile phones more than 1-3 hours/day. The most period of time between 6 P.M. to 10 P.M. to access online media via Facebook with aimed to entertainment. The result from advertising pattern analysis indicate that, the person or factors that most affects to Instagram using are friends and acquaintances. Each day, they visits to Instagram advertisements more

than 3 times between 6 P.M to 10 P.M. The most advertising pattern via Instagram is video format advertising. When the participant see advertisements through Instagram they will skim through and delete. In case of advertisement notifications alert, they will often read first and then delete. The comparison of consumer's perception on advertising via Instagram from the regular users which age between 18-35 years old found that, most participant view advertisements online via Instagram from Facebook, Twitter, YouTube and Google. In the event that, advertisement via Instagram having coordinates or location notification will more effect to advertisement perception. The advertising picture with hashtag or carousel with caption will promote recognition, and interest in advertising media. Including, the video format advertising with famous person or influencers will greatly promote the consumer recognition and gain more follower.

*Keywords: Consumer's Perception, Instagram, Online Media*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระคอยให้คำชี้แนะในการทำวิจัยในครั้งนี้ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

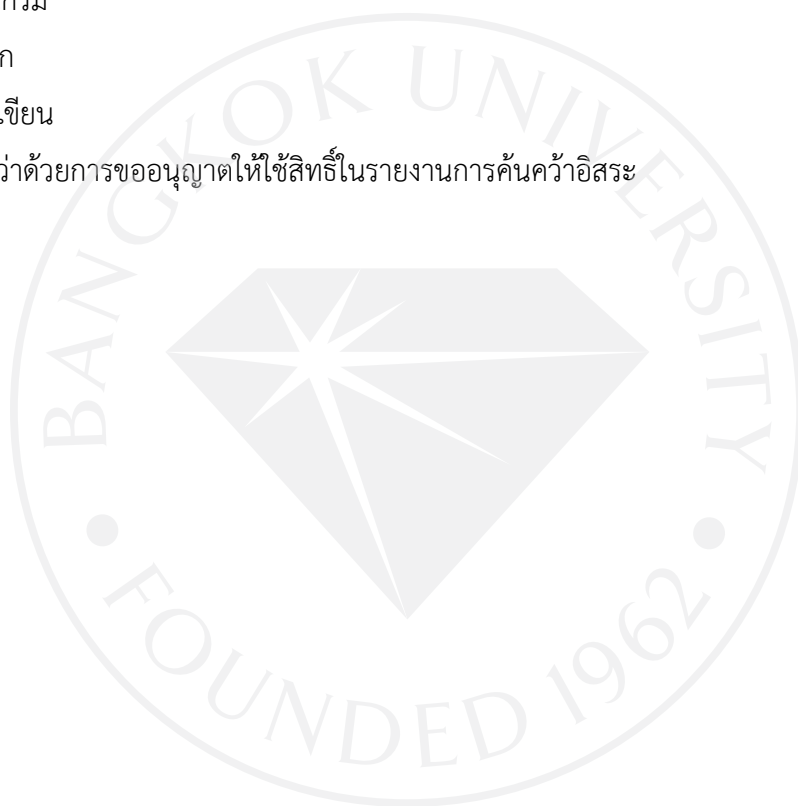
ภาวินี สุจริตสาธิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบของการรับรู้	5
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อและการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร	27
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	42
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	45
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย	56

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	103
5.2 อภิปรายผล	109
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	112
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	119
ประวัติผู้เขียน	134
ข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	48
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้และเข้าถึงสื่ออินสตราแกรม	51
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม	55
ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจำแนกตามอายุ ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด	65
ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจำแนกตามอายุ ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง YouTube มากน้อยเพียงใด	65
ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจำแนกตามอายุ ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด	66
ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจำแนกตามอายุ ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด	66
ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจำแนกตามอายุ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามอายุ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุ คำอธิบายใต้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากขึ้นเพียงใด	67
ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามอายุ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพ ที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	68
ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามอายุ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดย คลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	68
ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามอายุ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพ เรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	69
ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามอายุ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคล ที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากขึ้นเพียงใด	69
ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามระดับการศึกษา ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่าน สื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากขึ้นเพียงใด	74
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามระดับการศึกษา การโฆษณาผ่านอินสตราแกรม โดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	74
ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามระดับการศึกษา การโฆษณาผ่านอินสตราแกรม ที่ระบุคำอธิบายใต้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากขึ้นเพียงใด	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามระดับการศึกษา การโฆษณาผ่านอินสตราแกรม โดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจ มากขึ้นเพียงใด	75
ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามระดับการศึกษา การโฆษณาผ่านอินสตราแกรม โดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	76
ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามระดับการศึกษา การโฆษณาผ่านอินสตราแกรม โดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	76
ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามระดับการศึกษา การโฆษณาผ่านอินสตราแกรม โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากขึ้นเพียงใด	77
ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามอาชีพ	78
ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามอาชีพ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรม โดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจ มากขึ้นเพียงใด	82
ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามอาชีพ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรม โดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	82
ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามอาชีพ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดย รูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	83

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามอาชีพ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคล ที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด	83
ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วัน มากน้อยเพียงใด	84
ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วัน มากน้อยเพียงใด ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรม จากช่องทาง YouTube มากน้อยเพียงใด	88
ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วัน มากน้อยเพียงใด ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด	89
ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วัน มากน้อยเพียงใด ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด	89
ตารางที่ 4.34: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ	90
ตารางที่ 4.35: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ	94
ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรมจำแนกตามจุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เพราะเหตุใด	99

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติการเข้าใช้อินตราแกรม	2
ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้	12
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	42





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

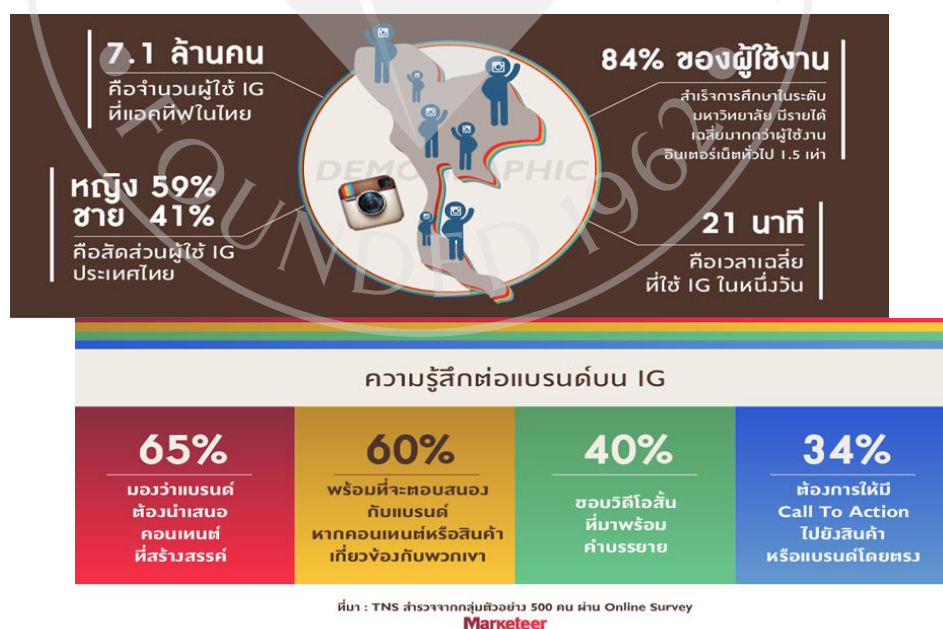
ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั่วโลกให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เฉพาะอย่างยิ่งทางธุรกิจ ด้วยความก้าวหน้าของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างมาก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางตลาดขนาดใหญ่ของโลกที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสิ่งที่ต้องการขายได้โดยตรงและรวดเร็ว ไร้ข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้ว่ากลุ่มคนในเมืองเป็นกลุ่มคนที่ตอบรับ อีกทั้งมีการปรับตัวให้เข้ากับ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีรวมถึงสารสนเทศได้ง่าย รวดเร็ว ส่งผลให้สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางสำคัญในการประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งสามารถมองภาพจากการนำสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มาปรับประยุกต์ใช้ให้กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้วิถีชีวิตในตัวเมือง และตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการรับข่าวสารรายละเอียดของสินค้าออนไลน์ ที่มีความสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงข้อมูลของการซื้อสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถซื้อสินค้าและบริการบางชนิด บางประเภทได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งเกิดจากการแข่งขันกันในเรื่องที่พบเห็นตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบถึงความเหมือนและแตกต่างได้ในทันที (Instagram Marketing Services, 2014)

ดังนั้น การวิวัฒนาการของระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้ Social Network รวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะเจาะลึกให้ถึงกลุ่มที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ การโฆษณาอินเตอร์แอกทีฟที่เป็นนวัตกรรมการสื่อสารของสื่อออนไลน์ จึงเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งของนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่จะนำมาเป็นทางเลือกในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงถือเป็นสิ่งแปลกใหม่ของการสื่อสารที่น่าสนใจ จนกระทั่งกลายเป็นสังคมแห่งใหม่สำหรับผู้บริโภค จากเดิมที่มีเพียง โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ถือเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ใช้เป็นหลักในช่วงยุคสมัยนั้น (Instagram.kapook, 2557) และด้วยสื่อเทคโนโลยีที่ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับสังคมในปัจจุบันมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อสนองต่อต้องการของคนในสังคมยุคดิจิทัลที่สมาร์โฟนได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายของคนในสังคมเมืองสูงขึ้น จึงทำให้วิถีแห่งการสื่อสารปรับเปลี่ยนตามสมัย จากที่เคยอ่านหนังสือพิมพ์ก็กลายเป็นอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านทางสมาร์โฟน รวมไปถึงการเช็คอีเมล หรือติดตามผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้รวดเร็วและสะดวกสบาย เป็นพฤติกรรมที่นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน (Baanjomut, 2543)

ในปัจจุบันการบอกเล่าเรื่องราวตัวเอง หรือผู้ที่อยู่ใกล้ชิดผ่านมุมมองภาพต่าง ๆ กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ พฤติกรรมกาถ่ายรูปสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว

รูปตนเอง สัตว์เลี้ยง รูปอาหาร สินค้า แล้วแบ่งปันบนโลกออนไลน์ ที่กลายเป็นเรื่องปกติสำหรับคนในสังคม ด้วยเหตุเพราะธรรมชาติของผู้บริโภคต้องมีการสื่อสาร โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการสื่อสารกัน จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบหรือนิยมในเรื่องเดียวกัน และการสื่อสารยังเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเรื่องในเชิงบวกมากขึ้น ในเรื่องการให้ข้อมูล วิธีการ การจัดการ ข้อดี ข้อเสีย การวิเคราะห์ การแก้ปัญหาและประสบการณ์ในเรื่องราวต่าง ๆ จนกลายเป็นชุมชนย่อย ๆ ในโลกของสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของสังคมยุคใหม่นั้น คงจะหนีไม่พ้น แอปพลิเคชัน อินสตราแกรม (INSTAGRAM) จากผลการสำรวจของคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2557) ได้ระบุว่าปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินสตราแกรมทั่วโลกกว่า 150 ล้านคน และเป็นที่ยอดนิยมในประเทศไทยสูง แม้อาจไม่เทียบเท่าเฟซบุ๊ก (FACEBOOK) แต่ก็ถือว่ามีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้นแบบก้าวกระโดด เนื่องจากอินสตราแกรมสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการใช้งานเพื่อความบันเทิง ในการสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้ว ยังมีคนนำช่องทางสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างฐานลูกค้าในการทำธุรกิจทางการตลาดหลายประเภทผ่านทางแอปพลิเคชันยอดฮิตต่าง ๆ

ภาพที่ 1.1: สถิติการเข้าใช้อินสตราแกรม



สถิติข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า อินสตราแกรมเป็นสถานที่ที่ต้องห้ามของแบรนด์ที่ไม่สร้างสรรค์ กล่าวคือ ถ้าลงรูปเซ็กซี่ หรือขายของโดยตรง คนมักจะมองผ่าน เพราะผู้ใช้สื่อออนไลน์อินสตราแกรม

เป็นคนไทยที่มีรสนิยมเหมือนคนต่างชาติ คือ เข้าใจอินสตราแกรมเนื่องจากต้องการเรื่องไอเดีย และตามแบรนด์ต่าง ๆ ที่สื่ออื่น ๆ ไม่สามารถนำเสนอได้ อินสตราแกรมจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางใน social media ที่มีผู้นิยมใช้อยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อยในไทย เป็นช่องทางการสื่อสาร การโฆษณาบนโลกดิจิทัลที่เข้าถึงคนในยุคใหม่เป็นอย่างดี ทำให้นักการตลาดยุคดิจิทัลหรือผู้ประกอบการได้เห็นความสำคัญกับการทำ Instagram Marketing Strategy ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของแบรนด์ การระบุวัตถุประสงค์ในการวางกลยุทธ์ให้มีความหลากหลาย อธิบายถึงวัฒนธรรมองค์กร แสดงจุดแข็งของทีมงาน รวมถึงยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้เปิดรับสมัครคนที่มีความพิเศษ การแจ้งข่าวสารของบริษัท การพัฒนา Community การเชื่อมต่อกับ Influencer เพื่อผลักดันการรับรู้ที่มากขึ้น ในด้านผู้บริโภค Instagram Marketing Strategy เป็นช่องทางในการช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เสริมสร้างแนวคิด ในด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ และสร้างแรงจูงใจลูกค้า สร้างการรับรู้ในแบรนด์ รวมถึงจุดแข็งของผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีประสิทธิภาพ ยังเข้าถึงกลุ่มที่ต้องการมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (เครดิต: sproutsocial.com) กล่าวได้อีกนัยยะหนึ่งว่าอินสตราแกรมเป็นเครื่องมือสำคัญอีกชิ้นหนึ่งที่เป็นกลไกสำคัญในเรื่องการทำโฆษณาของประเภทสินค้าอีกทั้งบริการต่าง ๆ การนำเสนอแบรนด์สินค้าของตนเองมาปรับใช้ในการสร้างแรงจูงใจ ให้เข้ากับผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันนี้ (Positioning, 2012)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมที่จะเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถวางแผนกลยุทธ์โฆษณาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นไป ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกหลอมรวมเข้ากับโลกความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม
- 1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมที่มีผลต่อการรับรู้
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถวางแผนกลยุทธ์โฆษณาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ว่าสื่อโฆษณาที่ได้นำเสนอออกไปนั้นเข้าถึงการรับรู้และการชักจูงให้มีความสนใจในสิ่งที่จะสื่อออกไป การสื่อให้เข้าใจและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน สำหรับนักวางแผนทางการตลาดและบุคคลทั่วไปที่ใช้สื่ออินสตราแกรมเป็นเครื่องมือในการโปรโมทสินค้าและบริการ ทั้งยังช่วยให้เข้าใจการลงโฆษณาในอินสตราแกรมว่าควรเป็นจะแนวทางใด เพื่อให้

เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าและบริการ จนถึงทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

#### 1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 สังคมออนไลน์ หมายถึง เป็นเว็บไซต์ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ แล้วนำมาให้ผู้อื่นรับชมผ่านเครือข่ายของตน

1.4.2 อินสตราแกรม หมายถึง แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนหรือโทรศัพท์มือถือรุ่นต่าง ๆ นับเป็นแอปพลิเคชันสำหรับถ่ายภาพหรือนำรูปมาตกแต่งภาพให้สวยงามในรูปแบบที่ผู้ใช้งานต้องการ และอัปโหลดรูปภาพเพื่อแชร์ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Twitter, Foursquare, และ Tumbler

1.4.3 ลักษณะประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิง และปัจจัยเป็นเกณฑ์ในการบ่งบอกตัวบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมใช้อินสตราแกรม

1.4.4 พฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์อินสตราแกรม หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกจากการรับชมสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ในตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น การหาข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกทั้งสะดวกสบายและง่ายต่อการรับชมสื่อ

1.4.5 ปัจจัย หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการกับรับรู้ ซึ่งแบ่งปัจจัยทั้งภายใน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมและสังคม อีกทั้งยังสำคัญต่อการตอบสนองในแต่ละบุคคล ที่มีวัตถุประสงค์และสถานการณ์เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

1.4.6 การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของเนื้อหา ทัศนคติ ค่านิยม ประสบการณ์และความเชื่อดั้งเดิมของแต่ละบุคคลที่ผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำวิจัย โดยนำเสนอเนื้อหารายละเอียด ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบของการรับรู้
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อและการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบของการรับรู้

การรับรู้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นอาจเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลและปัจจัยในการรับรู้ อาทิเช่น ลักษณะของผู้รับรู้รวมไปถึงลักษณะของสิ่งเร้า กล่าวคือ เมื่อสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องเกิดการรับรู้ขึ้นก่อน เนื่องจากการรับรู้เป็นสิ่งที่นำไปสู่การแปลความหมายที่ทำให้เข้าใจกันได้ นั่นคือ การรับรู้เป็นรากฐานของการเรียนรู้ หากไม่เกิดการรับรู้แล้ว การเรียนรู้ย่อมไม่เกิดขึ้น การรับรู้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความคิดรวบยอด ทศนคติของผู้รับรู้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งสำหรับกระบวนการตัดสินใจ

ดังนั้น การรับรู้จึงนับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของบุคคลที่นำไปสู่การเรียนรู้ การตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น และการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ อาจอธิบายได้ว่า ประสิทธิภาพการเรียนรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่ตีนั้นเอง ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสารสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้ในอดีต ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการ 3 ด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ กล่าวคือ การรู้สึกสัมผัสมีการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่นในขณะนี้เรารู้สึกลิ้มตาตื้นอยู่ ทันใดนั้นได้ยินเสียงดังมาแต่ไกลแต่เราไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไร จึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ต่อมามีคนมาบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของยางรถยนต์ เราจะเกิดการรับรู้ความหมายของความรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้จึงเรียกว่าเกิดการรับรู้

การรับรู้เกิดขึ้นโดยมนุษย์สัมผัส เป็นการใช้อวัยวะเรียกว่า เครื่องรับ มี 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง อีกทั้งการคิดค้นด้วยวิธีการวิจัย พบว่า การรับรู้ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นได้โดยการเห็น

ร้อยละ 75 โดยการได้ยิน ร้อยละ 13 โดยการสัมผัส ร้อยละ 6 โดยการดมกลิ่น ร้อยละ 3 และโดยรสสัมผัส ร้อยละ 3

การจัดระบบการรับรู้ เมื่อมนุษย์พบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามสิ่งเร้าที่ปรากฏ หากแต่จะนำสิ่งเร้าที่พบเห็นนั้นมาจัดระบบตามหลักดังต่อไปนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of Similarity) สิ่งเร้าที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นชนิดหรือพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of Proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะเกิดการรับรู้ว่าเป็นชนิดหรือพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of Closure) คือ การรับรู้สิ่งเร้าที่รับรู้ไม่สมบูรณ์นั้น ทำให้สมบูรณ์ขึ้นได้

ความหมายการรับรู้

การให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ของนักวิชาการหลายท่าน ของทฤษฎีต่าง ๆ กัน โดยจะนำมาเสนอไว้สังเขป ดังนี้

อุบลวรรณา ภวานันท์ (2554) ให้ความหมาย การรู้สึกและการรับรู้ คือ อวัยวะรับรู้ความรู้สึก มีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทมุ่งสู่สมอง ข้อมูลสามารถอยู่ในพลังงานต่างๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น หูรับเสียง ตารับแสง ผิวหนังรับอุณหภูมิสัมผัส ฯลฯ ข้อมูลสิ่งเร้าผนวกกับอวัยวะรับความรู้สึก ส่งผลให้แปรพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่นคือการรับรู้จึงเป็นขบวนการรับรู้

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2555) กล่าวไว้ว่า ถ้าเรามาองไปรอบ ๆ ตัวเราไม่ว่าจะอยู่ที่ใดจะสามารถมองเห็นสิ่งต่างๆ รับฟังเสียงต่าง ๆ ได้กลิ่นและสัมผัสได้ ซึ่งเกิดจากการแปรผลเมื่อได้สัมผัสโดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส แต่ผู้รับนั้นต้องมีความรู้และประสบการณ์ที่มี รวมถึงความสามารถการแปลความหมายในความรู้สึกจากการสัมผัส จึงจะเกิดการรับรู้ขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550) ให้คำจำกัดความของการเข้าใจหรือการรับรู้ ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก และการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

ลักขณา สริวัฒน์ (2549) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การเกิดการสัมผัสอย่างมีความหมายและเป็นประสาทสัมผัสเกิดการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกันโดยทั่วไป ในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือความรู้เดิม ดังนั้น หากคนเราไม่มีความรู้



ดั้งเดิมหรือหลงลืมเรื่องนั้นไป จะส่งผลให้ไม่มีการรับรู้สิ่งนั้น ๆ ตามไปด้วย แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

Schiffman & Kanuk (2014) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของสมองที่มีปัจเจกบุคคล คัดเลือก จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าให้เกิดเป็นภาพของสิ่งต่างๆ ในโลกอย่างมีความหมายสอดคล้องกัน

Bernstein (1999, p. 72) การรับรู้คือ ขบวนการที่ก่อเกิดขึ้นต่อจากสิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึก และถูกตีความเป็นความหมายจากการใช้ประสบการณ์ ความรู้ และความเข้าใจของบุคคล

พฤติกรรมกรรับรู้ เป็นกระบวนการการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึก สัมผัสรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะรับสัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึก แล้วส่งต่อความรู้สึกนั้นไปตีความหมาย หรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้

กล่าวโดยสรุป การรับรู้จะเกิดขึ้น ต้องมีส่วนประกอบของกระบวนการที่สำคัญต่อไปนี้

1. การสัมผัส
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า
3. การแปลความหมายของความรู้สึกเมื่อได้รับการสัมผัส
4. การใช้ความรู้เก่าหรือสิ่งที่พบเจอในอดีตที่ผ่านมาเพื่อแปลความหมาย

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการโดยเกิดขึ้นจากบุคคลที่ได้รับความรู้สึกที่ไม่เหมือนกันและแปลความหมาย หรือตีความหมายจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจากการได้ยิน การสัมผัส หรือจากการได้เห็นโดยจะผ่านการคิดวิเคราะห์โดยอาศัยการจดจำ ความรู้ที่มีมาผสมผสานกับสิ่งที่พบเจอมาจากอดีตที่ผ่านมา ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบ ความรู้และความเข้าใจ ในการการรับรู้ที่ไม่ดีหรือดี

นอกจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้แล้ว การรับรู้ยังเป็นสิ่งเลือกสรร (perception is selective) เราอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย ในขณะที่ขณะหนึ่งเราไม่สามารถรับรู้ไปหมดทุกอย่าง แต่เราเลือกรับรู้สิ่งเร้าเป็นบางอย่าง เช่นขณะที่เรากำลังฟังคำบรรยายของครูอาจารย์ ถ้าเราสนใจคำบรรยายนั้น เราจะเลือกรับรู้เฉพาะเนื้อหาของคำบรรยาย แต่จะไม่สนใจรับรู้สิ่งเร้ารอบๆ ตัว เช่นเพื่อนที่นั่งข้างประตู หน้าต่างหรือคนที่เดินผ่านไปมา การเลือกสรรการรับรู้ขึ้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ องค์ประกอบที่มาจากสิ่งเร้าและองค์ประกอบที่มาจากตัวบุคคล

1. องค์ประกอบที่มาจากสิ่งเร้า

ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เรารับรู้ได้ทันที หรือเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นแรงดึงดูดความสนใจได้ดีควรมีลักษณะต่อไปนี้ (Quinn, 1985, pp. 33-34)

1.1 ความเข้มและขนาด (Intensity and Size) เช่น เสียงดัง แสงสว่าง ขนาดใหญ่ ทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงกันข้าม

1.2 ความผิดแผกกัน (Contrast) ลองนึกถึงเวลาที่เรารอหนังสือ ตัวหนังสือที่อยู่ในเครื่องหมายคำพูด “ ” หรือเขียนตัวเอน ลักษณะที่ผิดแผกดังกล่าวจะทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าลักษณะปกติธรรมดา

1.3 กระทำซ้ำ (Repetition) การกระทำซ้ำ ๆ เช่น การเรียกชื่อซ้ำ ๆ กันหลายรอบ 2-3 ครั้ง มักส่งผลให้เราได้ยินชื่อเราได้ดีเมื่อถูกเรียกซ้ำ

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่เคลื่อนไหว เช่น ป้ายโฆษณาที่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือไฟกะพริบสามารถดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นตัวหนังสือหรือไม่มีไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือไม่มีไฟกะพริบ หรือในกลุ่มคนที่นั่งนิ่งไม่มีใครขยับเขยื้อนเคลื่อนไหว หากใครสักคนเคลื่อนไหวหรือลุกยืนจะสามารถดึงดูดการรับรู้ขึ้นมาได้ทันที

1.5 ความแปลกใหม่ (Novelty) ความสนใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนได้ด้วย การเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ เช่น ถ้าท่านอ่านหนังสือและได้ยินเสียงแตรไซเรนของรถพยาบาลหรือรถดับเพลิงวิ่งผ่าน ก็อาจทำให้ท่านหยุดอ่าน และลุกไปที่หน้าบ้านของท่านก็ได้

1.6 การใช้อิทธิพลทางสังคม (Social Insinuations) เป็นลักษณะการนำสิ่งของหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เนื่องจากการที่คน ๆ หนึ่งหรือสิ่ง ๆ หนึ่ง ถูกสนใจจากสังคมอย่างมาก เช่น ในการโฆษณาสินค้า บ่อยครั้งที่เสนอข้อมูลว่า สินค้าชิ้นนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากของสังคม หรือได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรเป็นที่ยอมรับในสังคมทั่วไป หรือรับคำรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบางคน เป็นต้น

2. องค์ประกอบที่มาจากตัวบุคคล ประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

2.1 องค์ประกอบทางด้านสรีระ (Physiological Factors) เนื่องจากอวัยวะที่ใช้รับสัมผัสในแต่ละบุคคลมีขีดจำกัดในการตอบสนองสิ่งเร้าทุกชนิด นอกจากนั้นสภาพของร่างกายในแต่ละช่วงเวลา ยังส่งผลต่อการรับรู้อีกด้วย เช่น อายุ เมื่อเราอายุมากขึ้น ในการรับสัมผัสมีสมรรถภาพลดน้อยลงไปด้วย หรือการสัมผัสทางการได้ยินหรือหู หลังจากอายุ 20 ปี ความสามารถในการฟังจะลดลง ความเมื่อยล้า เมื่อร่างกายของมนุษย์เกิดความเมื่อยล้า ซึ่งทำให้การรับรู้ผิดพลาดได้ อิทธิพลของสารเคมีบางประเภท เช่น แอลกอฮอล์ สามารถทำให้สมรรถภาพในการรับรู้เปลี่ยนแปลงไปได้

2.2 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

2.2.1 ความสนใจ (interest) คนเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่เราสนใจเช่น ชายนักธรณีวิทยาคนหนึ่งไปเที่ยวป่า ก็จะมี ความสนใจในประเภทของหินต่างๆ ในป่า ส่วนอีกคนหนึ่งเป็นสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงนกก็จะสนใจสังเกตนกชนิดต่าง ๆ ที่มีในป่า



2.2.2 ความคาดหวัง (Expectancy) ถ้าเราคาดหวังสิ่งใดไว้ การรับรู้ของเรา ก็จะแปรผลไปตามที่เราคาดหวัง

12

A 1 C 3

14

รูปข้างบนแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ในแถวตั้งเราอ่าน สัญลักษณ์ 13 ว่า “สิบสาม” แต่ในแถวนอนเราอ่าน สัญลักษณ์ 13 ว่า “ปี” ทั้ง ๆ ที่เป็นสัญลักษณ์เดียวกัน เพราะเราคาดหวังว่าแถวแนวนอนนั้นเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เพิ่มขึ้นทีละตัวอักษรตามลำดับ และแถวตั้งเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นทีละจำนวน

2.2.3 ความต้องการ (Need) คือ องค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกรับรู้ มีการทดลองให้คนที่อยู่ในภาวะหิวดูภาพกำกวมภาพหนึ่ง ซึ่งไม่มีคำบรรยายและเห็นได้ไม่ชัดเจนว่าเป็นรูปอะไรกันแน่ กลุ่มทดลองส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นเป็นภาพอาหารหรือคนกำลังทานอาหาร เหตุที่เป็นเช่นนั้นเกิดจากความต้องการขณะนั้น และอยู่ในภาวะความต้องการอาหารส่งผลทำให้การรับรู้เป็นไปตามความต้องการนั่นเอง

2.2.4 การเห็นคุณค่า (Value) เมื่อเราเห็นคุณค่าในสิ่งใดขึ้นอยู่กับความรู้ โดยทดลองให้เด็กจากสถานะเศรษฐกิจต่างกันประมาณขนาดของสตางค์โดยการวาดภาพ ซึ่งพบว่าเด็กที่มีสถานะเศรษฐกิจต่ำจะประมาณขนาดของสตางค์ใหญ่กว่าเด็กที่ฐานะดี เนื่องจากเด็กยากจนให้คุณค่าของเงินหรือรับรู้คุณค่าของเงินสูงกว่าเด็กฐานะดี

กันยา สุวรรณแสง (2544) กล่าวว่า ปัจจัยตัวกำหนดการรับรู้ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้แตกต่างกัน การที่มนุษย์มีการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างหลายสิ่ง และการรับรู้ส่งผลได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับความรู้เดิม การศึกษา วัฒนธรรม ดังนั้น การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่ขณะหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. ภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำ ซ้ำๆ (Repetition) สิ่งตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)

2. ภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิดและจินตนาการความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลได้รับ ปัจจัยที่มีการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะผู้รับรู้และลักษณะสิ่งเร้า ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้ มี 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ สามารถสังเกตได้จากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง มากน้อยอย่างไร ขึ้นอยู่กับลักษณะผู้รับรู้เป็นสิ่งสำคัญ ปัจจัยเกี่ยวข้องกับผู้รับรู้แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพกับด้านจิตวิทยา

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะที่ใช้สัมผัสต่อการรับรู้ เช่น ตา หู จมูกและอวัยวะสัมผัสอื่นๆ ยังรับรู้สัมผัสได้ปกติหรือไม่ สมบูรณ์เพียงใด ความสมบูรณ์ของอวัยวะที่ใช้สัมผัสจะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างเกิดโดยอวัยวะที่ใช้สัมผัส 2 อย่างทำงานด้วยกัน เช่น จมูกกับลิ้น ช่วยรับรู้รสชาติอาหาร การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกันให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับรู้ มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญาการสังเกตพิจารณาความสนใจความตั้งใจ ทักษะค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์ เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งผลจากการประสบการณ์และเรียนรู้เดิม ซึ่งปัจจัยสำคัญที่กล่าวมาแล้วนั้น อีกทั้งยังมีปัจจัยส่วนอื่นๆ ที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น สมรรถภาพอวัยวะที่ใช้สัมผัส ความสามารถของสมอง และประสาทสัมผัสที่จะใช้เลือกจัดหมวดหมู่และตอบสนอง รวมไปถึงขนาดและชนิดของสิ่งเร้า ดังเช่น บุคคลจะเกิดรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและรวดเร็วถ้าสิ่งเร้านั้น มีความเข้มขนาดขนาดของสิ่งเร้านั้น ใหญ่มากและสะดุดตาโดยเฉพาะสิ่งเร้าใหม่ๆ ที่เราไม่คุ้นเคย บุคคลจะใส่ใจและเกิดการรับรู้หากพบว่า สิ่งเร้านั้นเกิดขึ้นซ้ำๆ เกิดการเคลื่อนไหว เกิดความเปรียบเทียบกับเห็นถึงแตกต่าง บุคคลจะรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้ดีและรวดเร็ว

## 2. ลักษณะของสิ่งเร้า

ลักษณะของสิ่งเร้า สามารถมองได้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลจะเลือกรับรู้ ก่อนหลัง น้อยมากเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใด หรือไม่ลักษณะสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ดังนี้

สิ่งเร้าภายนอกทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่ คุณสมบัติและคุณลักษณะของสิ่งเร้าต่อการเกิดการรับรู้ตนเอง ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะของการตอบสนองธรรมชาติการรับรู้ของคนเรา จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

พัชราวล พันธ์ศิลาโรจน์ (2551) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ แยกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

### 1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ มี 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์จะส่งผลทำให้การรับรู้เกิดผลได้ดี ถ้าหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง สายตาสั้น จะส่งผลทำให้การรับรู้ไม่ดีตามไปด้วยเช่นกัน

1.2 ด้านสติปัญญา เป็นปัจจัยที่มีผลและส่งต่อโดยตรงกับการรับรู้ มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตพิจารณา เป็นต้น

## 2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์ โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ดังนั้น หากไม่มีความรู้เก่ามาก่อน อีกทั้งประสบการณ์ก็ทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง สิ่งที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้าและสภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น

จากปัจจัยการรับรู้ข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปออกมาได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ขึ้นเป็นปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอก ยังเป็นแรงจูงใจของสิ่งเร้า โดยลักษณะของผู้รับรู้ลักษณะการเลือกซึ่งสังเกตจากบุคคลเป็นสำคัญที่สามารถแบ่งออกทางด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยาเป็นตัวทำให้เกิดสิ่งเร้าองค์ประกอบของการรับรู้

องค์ประกอบที่เป็นอิทธิพลและส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคล มีดังต่อไปนี้ (ลักขณา สิริวัฒน์, 2549, หน้า 50)

1. ความตั้งใจ (Attention) คือการเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะมีสิ่งส่งผลอิทธิพลต่อความตั้งใจของคนแยกได้ ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งดึงดูดความตั้งใจหรือความสนใจ คือ สิ่งของที่มีขนาดใหญ่ ระดับความเข้ม ความหนักเบาของสิ่งเร้า การกระทำซ้ำๆ การเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนแปลงระดับของการเคลื่อนที่ตลอดเวลาไปมา การตัดกัน

1.2 สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ หรือความหวัง แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1.2.1 ความสนใจชั่วขณะ (Momentary Interest) ได้แก่ ความสนใจเกิดขึ้นอยู่ขณะนั้นๆ เช่น นักกีฬารอที่จะฟังเสียงสัญญาณ

1.2.2 ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) ได้แก่ ความสนใจดั้งเดิมที่บุคคลกระทำจนเป็นนิสัย คนที่มีความพร้อมที่จะเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความสนใจเดิมของตน

2. การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) หมายถึง สภาพด้านจิตใจที่สงบและแน่วแน่มุ่งเพียงสิ่งเดียว ทำให้การรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

3. ความต้องการ หมายถึง สภาพจิตใจที่มีความอยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อเป็นความอยากได้ การรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

วิภาพร มาพบสุข (2540, หน้า 242) กล่าวคือ องค์ประกอบการรับรู้ไว้ดังนี้

1. สิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) และความรับรู้สัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง
3. ความรู้เก่าหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับสิ่งเร้าที่สัมผัสได้
4. การแปลความจากสิ่งที่สัมผัส เช่น ขับรถเห็นสัญญาณไฟแดงที่สื่แยกหมายถึงให้รถหยุด

จากองค์ประกอบของการรับรู้ข้างต้น ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้เป็นลำดับขั้นตอน เกิดขึ้นจากสถานการณ์ตามลำดับ โดย วิภาพร มาพบสุข (2540, หน้า 244) ได้อธิบายถึงการรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องเป็นไปโดยขั้นตอนกระบวนการ ดังนี้

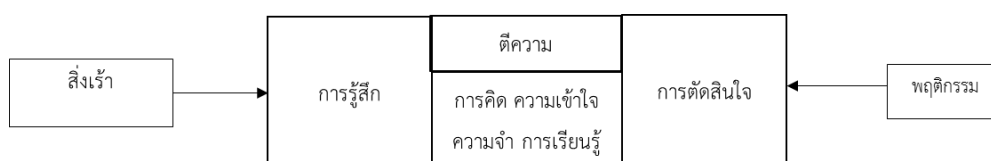
ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) เมื่อได้รับการกระทบอวัยวะรับสัมผัส เมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ถึงสิ่งเร้าจะเกิดการจัดระบบ แยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นออกมาเป็นสัดส่วนที่ตนเองสนใจ หรือมุ่งความสนใจไปยังสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และจัดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีจุดกึ่งกลางอยู่ที่สมองเพื่อเกิดปฏิกิริยาสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวกำหนดข่าวสารว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้และประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เขวามันปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากลำดับขั้นตอนการรับรู้ทำให้เกิดกระบวนการของการรับรู้ (Process of Perception) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกันระหว่างความเข้าใจ (Understand) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision) การแสดงพฤติกรรม (Behavior) โดยแสดงกระบวนการรับรู้ดังนี้ ได้ดังนี้ (กันยา สุวรรณแสง, 2544)

ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้



ที่มา: กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรวิทยา.

จากองค์ประกอบของการรับรู้จนทำให้เกิดกระบวนการรับรู้ ผู้วิจัยได้สรุปว่า การสัมผัสกับกระบวนการรับรู้นั้นเกิดขึ้นตามขั้นตอนมี สิ่งเร้า กระแสประสาทสัมผัส และสมองแปลความหมาย ทำให้เกิดการตีความ การคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้ จนทำให้เกิดเป็นการตัดสินใจโดยแสดงออกมาทางพฤติกรรม

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อและการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังได้รับการพัฒนาแบบสมำเสมออย่างต่อเนื่อง และเป็นที่นิยมผู้คนสามารถสื่อสารตอบโต้กันอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดนบนเว็บไซต์ อีกทั้งสามารถสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยนเรียนรู้และกระจายข้อมูลกันสำหรับบุคคลต่อบุคคลหรือ บุคคลต่อกลุ่ม หรือกลุ่มต่อกลุ่ม และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความสนใจรวมถึงประสบการณ์ร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จนกลายเป็นสังคมโลกอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า “สังคมออนไลน์” นั่นเอง

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ การผสมคำระหว่าง คำว่า Social คือสังคมซึ่งหมายถึง สังคมออนไลน์ และ คำว่า Media คือ สื่อ ซึ่งหมายถึง เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง และ รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ปฏิบัติภารกิจกันในสังคม เพื่อติดต่อสื่อสารและแบ่งปันความรู้ข่าวสารต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

Smith & Zook (2011) อธิบายโซเชียลมีเดีย คือ การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดในพฤติกรรมการอุตสาหกรรม เป็นรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคที่สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการ ควบคุมโดยผู้บริโภค บริษัทหรือนักการตลาด ควรเปิดใจรับฟังผู้บริโภคมากขึ้น แสดงความคิดเห็นน้อยลง คิดวิธีสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไม่ใช่แค่จุดประสงค์เพื่อขายสินค้า แต่ต้องเป็นสื่อสำหรับการแบ่งปันวัฒนธรรมข้อมูล การช่วยเหลือ การแนะนำ การแสดงความขงใจ การแสดงความคิดเห็นใหม่ๆ ของสินค้า การประชาสัมพันธ์โฆษณา สนับสนุนการซื้อขายและปรึกษาเรื่องของสินค้านั้น ๆ

Ryan & Jones (2011) ให้ความหมายของคำว่า Social Media เป็นการจำกัดความของซอฟต์แวร์และบริการผ่านเว็บที่ให้ผู้สนใจสามารถใช้บริการมาพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารในรูปแบบต่างๆทางสังคม การปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวอาจเป็นรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพ วิดีโอ และสื่ออื่นๆที่ทำให้เกิดเนื้อหาใหม่ ๆ จากการแสดงความคิดเห็น

สื่อสังคมออนไลน์ คือกลุ่มของโปรแกรมในอินเทอร์เน็ตที่ถูกสร้างบนพื้นฐานของความคิดและเทคโนโลยีของเว็บไซต์ 2.0 และอนุญาตให้มีการสร้างและแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มของผู้ที่ใช้โปรแกรม

นั้น ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์คือ ช่วยให้การสื่อสารระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยใช้เวลาและต้นทุนที่น้อย (Kaplan & Haenlein, 2009)

Safko (2010) ให้ความหมาย Social Media ว่า เป็นการนำเทคโนโลยีเพื่อใช้สื่อสารหรือติดต่อผู้อื่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ สร้างความไว้วางใจและให้พวกเขาพร้อมที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอ เหตุผลที่ใช้โซเชียลเพราะเป็นสื่อที่ตอบสนองการสื่อสารแบบสองทาง สามารถเลือกถ้อยคำเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค จนผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ากลายมาเป็นลูกค้า

Social Media มีรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบสองทาง ซึ่งผู้ที่สนใจเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารและแลกเปลี่ยนทัศนคติต่าง ๆ ให้แก่กันอย่างอิสระ อีกทั้งยังโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ในทันที ซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์จากการสร้างความแตกต่างไปจากสื่อรูปแบบเดิม (Safko & Brake, 2009; Weber, 2009 และ Newman, 2009)

สื่อสังคมออนไลน์มีแพลตฟอร์มมากมายหลายรูปแบบ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ยูทูบ และส่วนของ ไลน์ เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้สื่อสารในลักษณะข้อความที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง คือ เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Connect Life Study, 2016)

ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

1. แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการเผยแพร่กระจายสื่อของสื่อสังคมออนไลน์ ทำได้ง่าย โดยแบ่งปันเนื้อหาซึ่งในบางครั้งอยู่ในรูปของภาพ เสียง หรือวิดีโอจากใครก็ได้ ส่งผลให้เรื่องราวในปัจจุบันกลายเป็นเรื่อง Talk of the Town ได้ง่ายขึ้น
2. มีคนเข้าร่วมการสนทนาได้หลายคน กล่าวคือ เดิมสื่อแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) เปลี่ยนเป็นการแพร่กระจายข่าวสารได้หลายคนส่งผลให้การสนทนาหนึ่ง ๆ มีผู้เข้าร่วมพูดคุยในเรื่องที่สนใจไม่ว่าจะเป็นแก้ไข วิพากษ์ วิจารณ์ ร่วมกันหลายคน (Many-to-many) และรวมถึงแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

3. เปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เน้นผู้ใช้เป็นทั้งผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้ใคร ๆ สามารถผลิตคอนเทนต์และกระจายสารนั้นไปยังผู้อื่นได้อย่างอิสระเสรี เมื่อผลิตเนื้อหาถูกใจคนหมู่มาก ก็จะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล ยิ่งหากเป็นในทางการตลาดก็สามารถโน้มน้าวผู้ที่พบเห็นเนื้อหานั้นให้ติดตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่าย

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ สามารถโต้ตอบกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วยกัน โดยแบ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้กันเป็นประจำ คือ ทวิตเตอร์ บล็อกและไมโครบล็อก เครือข่ายออนไลน์ และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ ได้ดังนี้ (สุภาวรรณ นวลนิล, 2557)



1. บล็อกเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog เป็นระบบจัดการเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความหรือที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วหา การเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่ง เรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ที่มีการเรียงเนื้อหาเรียงจากเนื้อหาที่มา ใหม่สุดก่อน จากนั้น จะลดหลังลำดับของเวลา (Chronological Order) สำหรับการมีบล็อกขึ้นมาเพื่อให้ทุกคนมีโอกาส แสดงความสามารถด้านต่างๆ และทักษะ นำข้อมูลมาเผยแพร่ด้วยการเขียนโดยอย่างเสรี อีกทั้งไม่มีขีดจำกัด ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมาก เครื่องมือที่สำคัญคือให้เพื่อนๆ เข้ามา แสดงความคิดเห็นของตนเองได้

2. Twitter และ Microblog อื่นๆ เป็นอีกรูปแบบบล็อกที่จำกัด 140 ตัวอักษรในแต่ละครั้งของการโพสต์ โดยแรกเริ่มผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ แต่ Twitter ถูกนำไปใช้เชิงธุรกิจ เช่น การสร้างการบอกต่อ การเพิ่มยอด การขายสินค้า สร้างชื่อของผลิตภัณฑ์หรือนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) การประชาสัมพันธ์ได้ จนเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว ทาง Twitter จึงเพิ่มฟีเจอร์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่า ขณะนี้กำลังทำอะไรกัน ซึ่งคือการนำ Microblog เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งนั่นเอง

3. Social Network จากชื่อสามารถแปลได้ว่า เครือข่ายที่เชื่อมโยงบุคคลหลาย ๆ คน จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ (Info) รูปภาพ (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่ภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบวิดีโอ (Video) และอื่น ๆ อีกทั้ง Social Network เป็นเครื่องมือสำคัญการเพิ่มเพื่อนมากขึ้น คือ ใช้ส่วน Find Friend และ Invite Friend รวมถึงสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนด้วย อาจจะมีอยู่ในรูปแบบเกมส์ หรือแอปพลิเคชัน สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นได้

4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้อัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อนำมาแบ่งปันให้กับบุคคลภายในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งทำให้ไม่จำเป็นต้องลงทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูงอาจจะใช้แค่กล้องดิจิทัลราคาถูกถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง YouTube หรืออาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr

5. Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่ง ทั้งยังเปิดโอกาสในการให้คะแนน การโหวตเป็นเสมือนมหาชน ช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาไหนเป็นที่น่าสนใจ ในส่วน Social Bookmarking นั้นเปิดโอกาสทำ Bookmark ข้อมูลหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำ ผ่านออนไลน์และเนื้อหาที่ทำ Bookmark ไว้นั้น สามารถที่จะนำไปแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

6. Online Forum ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นสถานที่ที่ผู้คนเข้ามาพูดคุยในเรื่องราวหัวข้อที่สนใจ อาจเป็นเรื่อง เพลง ภาพยนตร์ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆ อีกมากมายได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ เว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันแบบเฉพาะเจาะจง หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) อธิบายคำจำกัดความของสื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารโดยผ่านเครือข่ายออนไลน์และมีการโต้ตอบระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารด้วยกัน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมใช้ คือ บล็อก (Blogging) ไมโครบล็อก และ ทวิตเตอร์ (Microblogging and Twitter) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Media Sharing)

The Social Media Advisory Group (2012 อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเส, 2555) Social Media หมายถึง เครื่องมือ หรือ รูปแบบจากเว็บ 2.0 ที่นำมาบูรณาการเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ หรือเว็บเพจ และสื่อประเภทดังกล่าว และสามารถมาประยุกต์ใช้สำหรับการสอนการเรียนรู้ของอาจารย์หลายรูปแบบ

หากเปิดเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่นำมาเผยแพร่กันอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตขึ้นมาสักเว็บไซต์หนึ่ง จะเห็นว่า บนหน้าเว็บไซต์จะพบว่ามีทั้งตัวหนังสือ ภาพ หรืออื่นๆ เรียกสิ่งที่น่าสนใจผ่านหน้าเว็บไซต์ดังกล่าวว่า สื่อ (Media) แต่เนื่องจากสื่อดังกล่าวที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเรียกว่า สื่อออนไลน์ (หมายถึงสื่อที่ส่งมาตามสาย (Line) ถึงแม้ปัจจุบันจะเผยแพร่แบบไร้สาย ก็ยังเรียกว่า ออนไลน์

ในอดีตการเปิดดูสื่อแต่ละเว็บไซต์แต่ละคนมักจะต่างเปิดเข้าไปดูสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์ ต่อมาจึงมีผู้คิดค้นให้ผู้ที่เข้ามาเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการสร้างสื่อด้วยการพิมพ์ข้อความ หรือใส่ภาพ ข้อความ เสียง คลิปวิดีโอ ในเว็บไซต์นั้นได้ด้วย ซึ่งเว็บไซต์ที่ได้รับการพัฒนาในระยะต่อมาจึงเป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนทั่ว ๆ ไป สามารถเข้าไปเพิ่มเติมเนื้อหาหรือเพิ่มเติมสื่อได้ด้วยตัวเองสนองความต้องการแต่ละบุคคล ซึ่งผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างสื่อบนเว็บไซต์เหล่านั้น ส่งผลให้เว็บไซต์ส่วนตัวของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นเว็บไซต์ของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งขึ้นมา จนเกิดเป็นสังคมชุมชนย่อย ๆ ของผู้ใช้เว็บไซต์นั้น โดยเนื้อหาหรือสื่อที่น่าสนใจผ่านเว็บไซต์นั้น กลายเป็นสื่อที่คนในสังคมช่วยกันสร้างขึ้นร่วมกัน

วิวัฒนาการการพัฒนาขึ้นมาโดยตลอด เห็นได้จากการที่มีผู้คิดค้นให้สังคมของคนใช้เว็บไซต์นั้น ๆ หรือคนในชุมชน นอกจากสามารถเพิ่มเติมสื่อของตนเองแล้ว ยังสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ ในปัจจุบันมีเว็บไซต์จำนวนมากไม่น้อยที่สามารถพัฒนาจนกระทั่งสร้างเป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกจำนวนมากนับเป็นล้านคน สามารถติดต่อสื่อสาร ส่งต่อเรื่องราวหลายรูปแบบ ถึงกันอย่างกว้างขวาง ทำให้เรื่องราวที่สื่อสารถึงกันนั้น เป็นเรื่องราวของคนในสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อหรือ media ที่สร้างโดยคนที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์นั้นๆ เว็บไซต์ที่เป็นสังคมขนาดใหญ่ มีสมาชิกเป็นล้านคนทั่วโลก



ซึ่งแต่ละคนที่มีเรื่องราวมากมายนำมาเผยแพร่บนเว็บไซต์กลางเป็นแหล่งรวมของเรื่องราวหรือสื่อออนไลน์ทั่วโลก โดยรู้จักของคนทั่วไป คือ เว็บไซต์ Facebook

ดังนั้นสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่สนองตอบจากสังคมผ่านการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ มีการแบ่งปันเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นตัวสื่อสารกับคนในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Community) ทั่วโลก

ประเภทของสื่อออนไลน์ แบ่งได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะการนำไปใช้ ดังต่อไปนี้

1. Blog เกิดจากการย่อคำ Weblog ซึ่งมาจาก Web และ Log คือ ระบบจัดการเนื้อหาที่ผู้เขียนบล็อกสามารถเผยแพร่และแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ข้อคิดเห็น และบทความส่วนตัวให้กับบุคคลอื่นได้ โดยมีการเรียงลำดับเนื้อหาจากใหม่ไปเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านมีลักษณะการสื่อสารแบบเป็นกันเองผ่านการแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้ใครๆ ก็สามารถเผยแพร่เนื้อหาผ่านการเขียนได้อย่างเสรี จึงทำให้มี Blog จำนวนมากในโลกออนไลน์ อาทิ Blog ที่นิยมใช้กัน ได้แก่ Word Press Blogger และ Blog Gang

2. Microblog บล็อกมีข้อจำกัดขนาดการโพสต์ (Post) ข้อความในแต่ละครั้งไม่เกิน 140 ตัวอักษร เพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน อาทิเช่น Microblog โดยใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ Twitter ซึ่งได้รับความนิยมทั้งจากบุคคลทั่วไปและองค์กรต่างๆ ในปัจจุบันนิยมใช้เพื่อแจ้งข่าวสารหรือแสดงสถานะว่ากำลังคิดสิ่งใดอยู่แก่เพื่อนๆ ในสื่อสังคมออนไลน์

3. Social Networking เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผ่านการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดกลุ่มสังคม จะเห็นว่า Social Networking เป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ลักษณะเด่นของ Social Networking ประกอบด้วย โปรไฟล์ (Profiles) แสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างเพื่อน และการส่งข้อความ (Messaging) ทั้งข้อความส่วนตัวและข้อความสาธารณะ ส่วนใหญ่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเครื่องมือ Social Networking การสื่อสารทางการตลาดด้วยการสร้าง Page หรือ Group เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่าง Social Networking ที่นิยมใช้ ได้แก่ Facebook Myspace และ LinkedIn

4. Photo Sharing เว็บไซต์เกี่ยวกับการแบ่งปันรูปภาพ ผู้ใช้สามารถฝากรูปภาพ โดยอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพมาใช้งานได้ ตลอดจนสามารถใช้เป็นพื้นที่สำหรับขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้ ตัวอย่าง Photo Sharing ที่ใช้กันแพร่หลาย ได้แก่ Flickr และ Photo Bucket

5. Online Video เว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ ไม่มีค่าใช้จ่าย เนื้อหาที่น่าสนใจไม่ถูกจำกัด โดยผังรายการที่ตายตัวประกอบกับไม่มีโฆษณาคั่น ผู้ใช้บริการสามารถเลือกชมสนองความต้องการ

ยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ต่อเนื่อง เช่น Online Video ได้แก่ YouTube Yahoo และ MSN

6. Wikis เว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลและความรู้ ผู้เขียนส่วนใหญ่มักเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้รู้ด้านวิชาการ อีกทั้งผู้ใช้สามารถเขียนและแก้ไขข้อมูลได้อิสระ ได้แก่ Wikipedia DiggZy และ Google Earth

7. Virtual Worlds การสื่อสารจะมีลักษณะเปรียบเทียบความจริง โดยสร้างโลกจินตนาการ จากการจำลองชีวิตส่วนหนึ่งลงไป ผู้ใช้บริการต้องชำระเงินซื้อพื้นที่เพื่อนำเสนอเรื่องราว ส่วนใหญ่จึงเป็นองค์กรหรือบริษัทธุรกิจด้านสื่อและการศึกษา เช่น Second Life

8. Crowd Sourcing มาจากการรวมค่าของ Crowd และ Outsourcing วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ คือ ค้นหาคำตอบและวิธีแก้ปัญหาต่างๆ จากบุคคลในสังคมออนไลน์ซึ่งอาจเป็นบุคคลทั่วไป หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ช่วยเสนอความคิดเห็น เสนอแนะ และตรวจสอบข้อมูลร่วมกัน ได้แก่ Idea Storm

9. Podcasting การรวมค่าของ Pod ซึ่งก็คือ Personal On-Demand แปลว่า ความต้องการส่วนบุคคล และ Boardcasting ซึ่งก็คือ การรวมสื่อประเภทต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปของภาพและเสียง ดังนั้น Podcasting การนำภาพและเสียงที่บันทึกมาไว้ในเว็บไซต์ เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลอื่นที่สนใจสามารถดาวน์โหลดไปใช้งาน ได้แก่ Wiggly Podcast และ Dual Geek Podcast

10. Discuss/Review/Opinion เป็นเว็บบอร์ด (Web board) ที่สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อหลายด้าน เช่น เรื่องการเมือง เศรษฐกิจ และสินค้า ได้แก่ Pantip Yahoo!Answer และ Epinions

วัตถุประสงค์เป้าหมายการใช้งานที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะการบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามเว็บไซต์สามารถ แบ่งออกเป็น 7 ประเภท (ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556)

1. การสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นการที่ผู้ใช้งานมีพื้นที่แสดงตัวตน ขึ้นบนเว็บไซต์ โดยเผยแพร่เรื่องราวของผู้ใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของการเผยแพร่มีทั้งรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก และยังสามารถที่จะหาเพื่อนใหม่ หรือหาเพื่อนเก่า คนรู้จักที่ห่างหายไปนาน มีการเขียนบทความได้อย่างอิสระ มีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ บล็อกและไมโครบล็อก

2. การสร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นสังคมสำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานจากทั่วโลก ซึ่งมีเว็บไซต์สำหรับบริการพื้นที่แกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้นำเสนอผลงานในรูปแบบของวิดีโอ รูปภาพ เพลง โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้บริการเว็บที่ฝากหรือแบ่งปัน ด้วยวิธีการเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้มีความเด่นเฉพาะ ข้อมูลไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งมีผู้ให้บริการหลายประเภท

3. ความสนใจตรงกัน (Passion Network) มีหน้าที่เก็บเรื่องราวที่ชอบไว้บนเครือข่ายเป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) โดยมีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่คั่นไว้ในเครื่องของตนเองนั้นสามารถนำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ ซึ่งเป็นการแบ่งปันกับผู้ที่มีความชอบเหมือนกัน สามารถนำแหล่งอ้างอิงการหาข้อมูลได้ อีกทั้งยังสามารถให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้มีความเห็นว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นพื้นที่สำหรับความคิด การต่อยอดจากผู้ที่มีความรู้ และความรู้ เพื่อให้ความรู้ทันสมัยและเกิดการพัฒนา ส่วนใหญ่เป็นคนที่ภูมิใจได้เผยแพร่สิ่งที่รู้ของตนเอง ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม รวมถึงเป็นการรวบรวมความรู้ข้อมูลเรื่องต่างๆ โดยลักษณะเนื้อหา วิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ส่วนมากเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือนักวิชาการ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีการทำงานร่วมกัน

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) เป็นเว็บที่ได้รับความนิยม เป็นแหล่งรวบรวมเกมส์มากมาย อยู่ในรูปแบบวิดีโอเกมส์ ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมส์ออนไลน์มีลักษณะเป็นเกมส์ 3 มิติ ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกมส์ ผู้เล่นสามารถติดต่อผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกความจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนอยู่ในสังคมที่มีความชื่นชอบเดียวกัน รวมทั้งมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นบันเทิง และกราฟิกสวยงามดึงดูดความสนใจ

6. เครือข่ายการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นสังคมเพื่อการทำงาน โดยนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้แนะนำเสนอประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น อีกทั้งทางบริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานนั้น ยังสามารถเข้ามาหาจากประวัติผู้ใช้ที่มีในสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Linked In เป็นต้น

7. เครือข่ายเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นการเชื่อมต่อโดยตรงระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกัน จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ตรงถึงผู้ใช้ในทันที ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

ทั้งนี้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับผู้ใช้นำไปใช้เพื่อจุดประสงค์ใด ทั้ง 7 ประเภทที่กล่าวมา เป็นเพียงการแบ่งให้บริการบนเว็บไซต์ ซึ่งปัจจุบันสามารถใช้งานได้ที่ทั้งบนคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน มีการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันขึ้นมากมาย ให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้งาน ทั้งติดต่อสื่อสาร เดินทาง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ฟังเพลง ดูหนัง แชร์ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น และการใช้งานมีความสะดวกสบายมากขึ้น

นับแต่มีการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในช่วงปลายปี 1990 ทำให้เกิดเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างและนำเสนอเนื้อหาได้ด้วยตนเองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และตั้งแต่ปี 2002 ได้มีการสร้างและขยายจำนวนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยมีทั้งสื่อออนไลน์ที่เปิดกว้างแก่ทุก

กลุ่มเป้าหมายและเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะด้าน ปัจจัยที่เกิดผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น คือ (Dewing, 2013, p. 2)

1. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี โดยเพิ่มขีดความสามารถของเครือข่าย การปรับปรุง พัฒนา โปรแกรม รวมทั้งการพัฒนาข้อจำกัด เพิ่มประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์และมีสื่อให้ใช้งานหลายรูปแบบ

2. ปัจจัยทางสังคม เกิดจากกลุ่มวัยรุ่นมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ในความต้องการซื้ออุปกรณ์ คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ เพราะการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุปกรณ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่ราคาถูกลง อีกทั้งมีความสนใจต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น

ปัจจุบันมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย เช่น เป็นช่องทางการส่งต่อข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสาร อีกทั้งนิยมใช้เป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูล ความรู้ และข้อเท็จจริง รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสธุรกิจ การที่สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อสื่อโฆษณาแบบเก่าที่เคยใช้กัน และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พบว่า ในต่างประเทศสื่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิมลดลงอย่างมาก สวนทางกับสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นเท่าตัว จนปัจจุบันมีจำนวนการสร้างข้อมูลมัลติมีเดีย ด้านข่าวสาร ความบันเทิง การโฆษณา มากกว่า 3 ล้านข้อมูล โดยตัว World Wide Web มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วย

กานดา ฐนนะพงศา (2557) อธิบายความหมายของคำว่า โซเชียล “Social” ว่าเป็นการแบ่งปันสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ ทรัพยากร ความเห็น หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกัน เป็นกลุ่ม) คำว่า มีเดีย “Media” หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการแพร่กระจายสื่อทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (Many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งที่สำคัญ คือ การสนทนาที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นการร่วมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่มีความสนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์ โดยขาดคนเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาแม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและกระจายไปสู่ผู้รับสารคนอื่นๆ เมื่อมีคนผลิตเนื้อหาที่โดนใจ ส่งผลทำให้ผู้ผลิตนั้นเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยิ่งหากเป็นด้านการตลาด ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้รับสารหรือผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย

การเพิ่มขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์ทำให้ตัวสื่อเองโดยธรรมชาติเปลี่ยนไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความต้องการที่เปลี่ยนไปของสังคม ทำให้สื่อลดความเป็นมวลชนลง ในขณะที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้นความสามารถในการส่งเนื้อหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ทำให้เปลี่ยนแปลงพื้นฐานเกี่ยวกับผู้บริโภค กล่าวคือ ความมุ่งมั่นแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจจริงๆ หรือเลือกสรรแล้ว และ เช่นเดียวกับการป้องกันตนเองไม่ได้รับสารที่ตนไม่ต้องการ สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาแทนตรงนี้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นเหตุผลทำให้เข้าใจถึงอิทธิพลในสื่อโฆษณาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตได้ระดับหนึ่ง (Pierre & Peter, 2000)

หากกล่าวถึงความแตกต่างสื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตกับสื่อดั้งเดิม ปัจจุบันธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนไปมา การทำธุรกิจแบบเดิมที่มองถึงการตลาดเชิงรวม กับการค้าขายระบบเดียว หรือการโฆษณาแบบเดียวนั้นไม่ใช่ช่องทางแหล่งเดียวของการทำธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคหรือความสนใจของคนในสังคม วิถีชีวิตและวิถีการดำรงชีพของคนเปลี่ยนไป ภายใต้อิทธิพลใหม่เป็นการตลาดแบบโลกาภิวัตน์ ไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา สื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตเองถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองกับลักษณะความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพื่อสนองต่อผู้บริโภค และทันกับระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่เติบโตอย่างรวดเร็ว (Krejcie & Morgan, 1996)

ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)

Rodgers & Thorson (2002) มีความคิดเห็นว่า กระบวนการทำงานของเว็บไซต์มีความซับซ้อนกว่าการโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์นั้นมีความต่างจากสื่อดั้งเดิม โดยเว็บไซต์ยอมให้ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอข้อมูล ขั้นตอนของการนำเสนอ และช่วงเวลาการจัดหา รวมทั้งเข้าถึงข้อมูล

Bruner & Kumar (2000) และ McMillan, Hwang & Lee (2003) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าการโฆษณาทางสื่อออนไลน์และการโฆษณาแบบดั้งเดิมนั้นไม่เหมือนกัน หากแต่ยอมรับว่า รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมได้ถูกนำมาใช้ร่วมกับการสื่อสารบนเว็บไซต์ ซึ่งมีกระบวนการทำงานคล้ายกับโฆษณาที่ผ่านการวางแผนจากทางบริษัทเรียบร้อยแล้ว

Ariely (2000) กล่าวว่า ทัศนคติออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม เพราะเว็บไซต์เป็นที่กระจายข่าวสาร ข้อมูลและทัศนคติต่อแบรนด์อาจจะเท่ากับเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวสินค้าของเว็บไซต์ซึ่งจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของบริษัทได้

Mitchell & Olson (1981) กล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ไว้ว่า ทัศนคติเป็นการประเมินผลจากภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณาหรือเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งทัศนคติด้านบวกหรือลบ

คำว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media/ NDM) คือรูปแบบสื่อที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งหมายถึงสื่อในลักษณะของข้อมูลข่าวสารในระบบตัวเลขฐานสอง คือ เลขศูนย์และเลขหนึ่ง โดยสื่อ

ดิจิทัลสมัยใหม่มีรูปแบบและคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบของสื่อประเพณีดั้งเดิมใน 4 ประการ (Lister และคณะ, อ้างใน Siapera, 2012) ดังนี้

1. เนื้อหาสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ไม่ผูกติดกับอุปกรณ์ในการใช้งาน หากแต่ผู้ใช้งานเข้าถึงเนื้อหา นั้นได้จากอุปกรณ์หลายรูปแบบ เช่น การอ่านหนังสือจากสื่ออินเทอร์เน็ต ดูปภาพยนตร์และจากรายการโทรทัศน์ รวมทั้งเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์ คุณสมบัติข้อนี้ คือ ผลจากการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

2. ข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ ซึ่งถูกบีบอัดไว้ ใช้การจัดเก็บข้อมูลน้อย พื้นที่จำกัด จึงส่งผลให้อุปกรณ์ในการจัดเก็บเนื้อหาและรวบรวมข้อมูลมีขนาดเล็ก เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) และยูเอสบี (USB)

3. การเข้าถึงข้อมูลสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเข้าถึงในรูปแบบที่ไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear) คือ เข้าถึงทุกเนื้อหาและสามารถข้ามไปช่วงต่าง ๆ ได้ เช่น การดูภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องดูจากต้นจนจบเรื่อง แต่สามารถเลือกเข้าดูได้ในตอนและฉากที่อยากรับชมได้

4. การจัดการข้อมูลและเนื้อหาในสื่อดิจิทัลสมัยใหม่สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าระบบแอนะล็อก (Analogue) ทั้งการลบ การบันทึก การตกแต่ง การจัดระเบียบเนื้อหาและข้อมูลของสื่อใหม่

Rogers (1995) ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” ไว้ว่าเป็นเทคโนโลยีสื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลของคนจำนวนมากที่มีคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางสื่อสาร มุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงที่ตัวบุคคลมากขึ้น ความแตกต่างในเวลาเดียวกัน จึงสามารถเรียกการสื่อสารรูปแบบนี้ว่า “สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์”

คุณลักษณะของสื่อใหม่

1. เป็นการสื่อสารสองทาง
2. ง่ายต่อการแพร่กระจายสารสนเทศและการเข้าถึง
3. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง
4. มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเชื่อมต่อบูรณาการ
5. เอื้อต่อสร้างชุมชน
6. มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก
7. มีลักษณะที่หลอมรวมกัน
8. มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้
9. มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน
10. เพิ่มทางเลือกที่หลากหลาย
11. การกลับมาติดต่อใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร



12. มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มสังคมและร่วมมือทางไซเบอร์
13. การเกิดวัฒนธรรมแบบวีรภิกษุ
14. การเปลี่ยนจากผู้ผลิตมาสู่ผู้บริการ
15. เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา

“สื่อดิจิทัลสมัยใหม่” หรือชื่อสั้น ๆ ว่า “สื่อใหม่” ไม่ใช่เป็นเพียงผลผลิตของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเท่านั้น หากยังเป็นพัฒนาการของนวัตกรรมการสื่อสาร โดย Manovich (2001) กล่าวว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ถือเป็นผลของการหลอมรวมระหว่างพัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์และนวัตกรรมการสื่อสาร โดยรูปแบบของสื่อใหม่มี 3 ประเภทคือ

1. รูปแบบของตัวอุปกรณ์ (Hardware) เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เครื่องเล่นวีซีดี มัลติมีเดีย คอมพิวเตอร์เกม
2. รูปแบบของโปรแกรมซอฟต์แวร์ (Software) เช่น โซเชียลมีเดีย เกมออนไลน์ รวมทั้งแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆที่ใช้งานในอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต
3. รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เช่น ระบบสื่อสาร ดาวเทียม เคเบิลใยแก้ว เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โทรคมนาคม

จากทฤษฎี Lister, et al. (อ้างใน Siapera, 2012) เรื่องสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ได้ระบุความหมายของสื่อดิจิทัลไว้ว่า เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในระบบตัวเลขฐานสอง โดยให้เลขศูนย์และเลขหนึ่ง มีรูปลักษณะและคุณลักษณะที่ต่างไปจากสื่อดั้งเดิม ในเรื่องของเนื้อหา ข้อมูลที่ส่งผ่านมีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ การรับข้อมูลสื่อดิจิทัลอย่างรวดเร็ว การจัดข้อมูลและเนื้อหา สื่อดิจิทัลให้ความคล่องตัวต่อการทำงาน รูปแบบสื่อใหม่ 3 ประเภท รูปแบบของตัวอุปกรณ์ รูปแบบของโปรแกรมซอฟต์แวร์ รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร

McQuail (2000) ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีรูปแบบหลากหลายและปรับเปลี่ยนทุกช่วงเวลา ซึ่งสื่อใหม่ที่กล่าวนั้นมีช่องทางการสื่อสารเหมือนกัน แต่มีความต่างกันในการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ดังนั้นลักษณะสำคัญของสื่อใหม่มีอยู่ 4 รูปแบบ คือ

1. สื่อเพื่อสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ โทรศัพท์ และอีเมล โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน
2. สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกมส์ รวมถึงอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับสื่อเก่า แม้จะใช้เทคโนโลยีสื่อสารคล้ายคลึงกันและอาจจะเป็นทางเลือกใช้งานของสื่อทางหนึ่ง ส่วนที่มีความต่างและความสำคัญ คือ ประสิทธิภาพการโต้ตอบ และกระบวนการนำไปใช้ประโยชน์
3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิดแต่อินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บ เป็นแบบอย่างที่เด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุดและแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดการเข้าถึง และใน

เรื่องของขนาดความเป็นปัจจุบัน แต่เนื้อหาหลากหลายและแรงจูงใจแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ นอกเหนือไปจากผลการพัฒนาเทคโนโลยี

4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม การแบ่งปันการใช้อินเทอร์เน็ต แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ อีกทั้งสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกเหนือจากอินเทอร์เน็ต แล้วการประชุมทางวิดีโอและโทรศัพท์ก็เกี่ยวกับสื่อประเภทนี้เช่นเดียวกัน แม้ว่าจะมีข้อจำกัดในเรื่องของขอบเขตเพื่อจุดประสงค์การใช้งาน

แต่ถึงกระนั้นก่อนหน้าการเกิดโซเชียลเน็ตเวิร์คขึ้น (Social Network) อย่างเฟสบุ๊ก ได้มีเว็บไซต์ต่างๆ อันเปรียบเสมือนผู้ปูทางให้กับโซเชียลเน็ตเวิร์คปัจจุบัน (Boyd & Ellison, 2007) ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ได้แก่ Six Degrees (1997); Live Journal (1999); Friendster (2001) และ Myspace (2003) แนวความคิดหลักโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็น การช่วยผู้ใช้งานสามารถนำเสนอเรื่องราวของตนเอง เช่น รูปถ่ายประวัติ ความสนใจส่วนตัว งานอดิเรก ลงมาใส่ไว้บนพื้นที่สาธารณะในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้นั้นสามารถติดตามเรื่องราวของเพื่อน อีกทั้งยังสามารถให้ผู้อื่นมาติดตามเรื่องราวของตนเองบนเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค เปิดโอกาสผู้ใช้สร้างและขยายเครือข่ายเพื่อนของตนเองได้บนเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์คโดยวิธีการเข้าไปเป็นเพื่อนกับเพื่อนของตนเอง ซึ่งเป็นแนวความคิดที่สะท้อนถึงชื่อในระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค และการสร้างเครือข่ายนั่นเอง

เมื่อ Mark Zuckerberg คิดค้นและสร้างเฟสบุ๊ก (Facebook) ขึ้นมาจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้องนอนหอพักที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในปี ค.ศ. 2004 นั้น ไม่มีใครคาดคิดว่า เฟสบุ๊กจะเป็นสื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตคนในสังคมและพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารอื่น ๆ ได้มากมายถึงเพียงนี้

ในกลางปี ค.ศ. 2005 ได้มีการเกิดขึ้นของเว็บไซต์แบบ User-generated Content ซึ่งหมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถกำหนดและสร้างเนื้อหาขึ้นได้เองหลายเว็บไซต์ เช่น Flickr และ YouTube และยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้สร้างเนื้อหาส่วนตัว เช่น บันทึกส่วนตัว ภาพถ่าย วิดีโอคลิป และนำเนื้อหาเหล่านั้นมาใส่ลงไว้ในเว็บไซต์แล้ว ยังสามารถแบ่งปันเนื้อหาเหล่านั้นให้ผู้อื่นได้ติดตามและร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหา Boyd & Ellison (2007) ให้คำนิยามของโซเชียลเน็ตเวิร์ค ว่า เป็นเว็บไซต์ให้บริการ ซึ่งมีคุณลักษณะ 3 ประการ ตามนี้

1. การสร้างโปรไฟล์ (Profile) ผู้ใช้ลงบนพื้นที่สาธารณะภายใต้อาณาเขตของระบบบริการ
2. ความเชื่อมโยงรายชื่อของผู้ใช้งานไว้ด้วยความสัมพันธ์ร่วมกันของผู้ใช้งานในระบบ
3. ผู้ใช้งานในระบบสามารถเห็นข้อมูลต่างๆ ตนเองและผู้ติดต่อ รวมถึงสามารถปฏิเสธผู้ที่ต้องการเข้ามาเป็นผู้ติดต่อได้

ต่อมาได้มีคำว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) ขึ้น โดยคำว่า โซเชียลมีเดียถูกนำมาใช้ในความหมายการหลอมรวมทางเทคโนโลยีระหว่าง เว็บไซต์แบบ User-generated Content และโซเชียลเน็ตเวิร์ค คำว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ คำหลักมีความหมายกว้างเรียกทั้งสื่อ



โซเชียลเน็ตเวิร์ค กับเว็บไซต์แบบ User-generated Content ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์สังคมกับ  
ผู้ใช้งาน

นักวิชาการในสื่อใหม่หลายคนกล่าวถึง คุณลักษณะสำคัญของโซเชียลมีเดีย ว่า เป็นสื่อในการ  
สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Boyd, 2008) เปิดกว้างรวมถึงสร้างสังคมของการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น  
(Mayfield, 2007) เป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงและการสร้างชุมชน (Smith, Borash, Getoor &  
Lauw, 2008 และ Mayfield, 2007)

กล่าวโดยภาพรวม โซเชียลมีเดีย เป็นสื่อประกอบจาก คุณลักษณะ 3 ประการ ดังนี้  
(Siapera, 2012)

1. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูล ดาต้าไหลและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน
2. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลและโปรไฟล์ของตนเองได้
3. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงการสื่อสาร เชื่อมต่อกับผู้ใช้คนอื่นๆ ได้

ความนิยมของผู้ใช้ต่อโซเชียลมีเดียเกิดขึ้นมากมายโดยไม่มีข้อกังขา ผลการวิจัย บริษัท เอ  
ซีเนลสัน ปี ค.ศ. 2009 พบว่า 2 ใน 3 คน ผู้ใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉลี่ยจะใช้เวลา 10 เปอร์เซ็นต์ของ  
การออนไลน์นั้นไปกับการใช้งานในโซเชียลมีเดีย ยังได้รับความนิยมด้านกระบวนการ  
ออนไลน์เป็นอันดับสี่ของทั้งหมด และเป็นอันดับสูงกว่าการใช้งานของอีเมลหรือจดหมาย  
อิเล็กทรอนิกส์ด้วย

จากทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า (Boyd, 2008) ได้กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย และโซเชียลเน็ตเวิร์ค  
ถือว่ามีคุณภาพในการสื่อสาร และเป็นสื่อที่เปิดกว้าง เป็นสื่อที่สร้างการเชื่อมโยงและการสร้างชุมชน  
ให้เกิดขึ้น ทำให้มีการได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ความหมายสื่อโฆษณาออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้ให้ความหมายและประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)  
ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นการแพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์ อาจจะอยู่  
ในรูปของเนื้อหา วิดีโอ เสียงหรือรูปภาพ

พรจิต สมบัติพานิช (2551) กล่าวว่า สื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (Means  
of communication) ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงไปยังผู้บริโภค ดังนั้น สื่อจึงทำหน้าที่ให้ข้อมูล  
ข่าวสาร (To inform) และความบันเทิง (To entertain)

Robbin & Aronson (1999) อธิบายความหมายของการโฆษณาออนไลน์ว่าเป็นการรวมกัน  
ระหว่างการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้า การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้า การติดต่อซื้อขาย ทำให้  
สื่อโฆษณาออนไลน์ จึงเป็นการผสมผสานโฆษณาทางสื่อดั้งเดิมและการตลาดทางตรง

สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อ  
วิทยุ เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด และผู้บริโภคเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อ

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หมายถึงสื่อทุกชนิดที่ใช้การพิมพ์ภาพข้อความลงไป สื่อปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีการโต้ตอบกลับได้ทันทีที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อ และสื่อสนับสนุน ได้แก่ โรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อ ณ จุดขาย (กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551)

สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งเป็นการรับรู้ข้อมูลจากเพื่อนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยตรง และมีอิทธิพลการสร้าง ความน่าเชื่อถือและโอกาสผู้บริโภคจะยอมรับสูง
2. รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นโฆษณารูปแบบบนเว็บไซต์ ทั่วไป คือ ลักษณะแบนเนอร์ ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคง่ายกว่าผ่านทางหน้า ข้อมูลส่วนตัว เพื่อสื่อข้อมูลไปถึงกลุ่มที่ต้องการได้ดีที่สุด
3. รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม โดยองค์กรจะทำการสร้างกลุ่มหรือเพจที่ผู้ใช้ สามารถเลือกเข้าร่วม โดยเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้อ้างอิงการทำการตลาด และสร้างการรับรู้แบรนด์ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างดี

กระบวนการการตลาด ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) Jaokar, Jacobs, Moore & Ahvenainen (2009) ให้ความหมาย Social Media Marketing ว่าเป็น รูปแบบการ สื่อสารการตลาดผ่านสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพิ่ม ช่องทางให้เป็นที่รู้จักผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อมุ่งหวังยอดขาย (Ministry of Economic Development and Trade Canada, 2010) และการที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถมี การโต้ตอบกันได้ จะก่อให้เกิดความใกล้ชิดและเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย (Mersey, Malthouse & Calder, 2010) โดยใน พ.ศ. 2559 พบว่า จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกอาจพุ่ง สูงได้ถึง 2,500 ล้านคน และ 97% ของนักการตลาดอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ในการทำตลาด ในขณะที่ 92% ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มองว่า สื่อสังคมออนไลน์จึงสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจ (Kasikornbank, 2560)

รูปแบบของโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising Category, 2007)

1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising)

เป็นการนำเว็บไซต์ของสินค้าและบริการไปฝากใน Search Engine เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง และค้นหามากขึ้น ผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับ Search Engine เว็บไซต์สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่ง เป็นการโฆษณาผ่านคำหรือตัวอักษรในรูปแบบ Search Engine โดยผู้ใช้สามารถพิมพ์รหัสหรือคำที่ ค้นหา โดยเว็บไซต์จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำที่ค้นหา และแสดงรายละเอียดจะแสดงเป็น ลิงค์ที่มีการเชื่อมโยงต่อไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

## 2. การโฆษณาผ่านอีเมล (Email Advertising)

เป็นโฆษณาสินค้าและบริการ ช่องทางหนึ่งซึ่งส่งผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อความที่ถูกส่ง จะถูกจัดส่งทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาที่มีความนิยม เนื่องจากข้อความถูกส่งถึงผู้รับโดยตรง โดยนิยมส่งเป็นข้อความมากกว่าภาพและเสียง เพราะไฟล์ข้อมูลขนาดใหญ่ ใช้เวลาการดาวน์โหลดเนื้อหาข้อมูลนาน เสียเวลาในการรับส่ง ทำให้ผู้รับไม่ยอมเปิดอีเมลฉบับนั้น ๆ มักใช้วิธีแนบลิงก์เชื่อมโยงข้อมูล หากมีผู้สนใจสามารถเข้าถึงได้ง่าย

## 3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertising)

เป็นการโฆษณาผ่านแผ่นป้าย หรือป้ายที่ประกอบด้วยภาพ มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมมุมฉาก สามารถวางบนหน้าเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ลักษณะส่วนใหญ่ของแบนเนอร์ที่อยู่บนเว็บไซต์จะมีรหัสที่ถูกเชื่อมโยงลิงก์เพื่อเชื่อมต่อไปยังข้อมูลของผู้โฆษณาในลักษณะที่เรียกว่า Hyperlinked Banner ทำให้ผู้ใช้สามารถคลิกลิงค์บนแบนเนอร์โฆษณาที่สนใจเพื่อเข้าชมข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้

## 4. การโฆษณาผ่านทางกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking)

เป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เน้นผู้อยู่ในสังคมเครือข่าย (Social Networking) ที่เป็นบริการเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายระหว่างบุคคลแต่ละคน โดยผ่านสังคมเครือข่ายของตนเองทางอินเทอร์เน็ตและสามารถเชื่อมโยงบริการได้

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างทางร่างกาย ความอาวุโส ระยะเวลาการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือภายในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกมีสาเหตุจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังแต่ละบุคคลนั่นเอง

ประชากรศาสตร์ (Demography) เกิดจากคำ 2 คำ ระหว่าง Demo คือ ประชากร และ Graphic คือ การบรรยาย ดังนั้น ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาและบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากรที่อาศัยอยู่แต่ละสังคม (สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี, 2538)

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2543) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ คำว่า “ประชากร” หมายถึง กลุ่มรวมในหน่วยย่อย ซึ่งอาจเป็นคน สัตว์ สิ่งของก็ได้ แต่สำหรับวิชาประชากรศาสตร์จะจำกัดเพียงแค่กลุ่มรวมของมนุษย์และคนเท่านั้น สนใจพฤติกรรมของกลุ่มบุคคล ไม่ได้สนใจพฤติกรรมส่วนตัวหรือของแต่ละบุคคล ดังนั้น ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษา

เกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในสถานที่หรือช่วงเวลาใด ในด้านขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพความเป็นอยู่

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่าคือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลาย ด้านภูมิหลังของบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว ฯลฯ ซึ่งเกิดขึ้นตามการกระตุ้นของปัจจัยภายนอก ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมไม่เหมือนกันไปด้วย

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ภายในองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรขององค์กรระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมต่างกันไป ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออก ส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ลักษณะพฤติกรรมบุคคลส่งผลต่อการทำงาน ดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น กล่าวคือ บุคคลที่อายุมากจะปฏิบัติงานสูงถือเป็นผู้มีประสบการณ์ และสามารถปฏิบัติงานก่อให้เกิดผลผลิตสูงอีกด้วย นอกจากนั้นคนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่เลือกที่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้หากมีการเปลี่ยนงานการได้รับงานมีโอกาสน้อย ประกอบกับการทำงานยาวนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน รวมทั้งผู้ทำงานอายุมากขึ้นจะปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าผู้ทำงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) การศึกษาทั่วไป การแก้ไขปัญหาการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ระหว่างชายและหญิง ความสามารถการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงมีลักษณะคล้อยตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่ไม่มีความแตกต่างเรื่องผลงาน และเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่าคนทำงานที่มีสถานภาพสมรสมักเห็นคุณค่าและรับผิดชอบต่องาน ความสม่ำเสมอ อัตราการออกจากงานและขาดงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด อีกทั้งยังมีความพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่โสดอีกด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสจะมีผลงานสูงกว่าผู้ที่เป็นพนักงานใหม่ และมีความพอใจในงานสูงกว่า

ส่วน ปรมะ สตะเวทิน (2541, หน้า 112) ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยพิจารณา ได้ดังนี้

4.1 เพศ ความต่างทางเพศ พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกันไป กล่าวคือ เพศหญิงต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจาก

การรับและส่งข่าวสาร (Will, 1980, p. 87) ยังมีความแตกต่างเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติอย่างมาก เนื่องจากวัฒนธรรม สังคม กำหนดกิจกรรมและบทบาททั้งสองเพศแตกต่างกัน

4.2 อายุ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มากกว่า เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน รวมถึงการใช้สื่อที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ต่างต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงได้เปรียบมากเรื่องการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี จะเป็นผู้ที่เชื่อได้ยาก ซึ่งต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลที่ดี

4.4 สถานะสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล อิทธิพลสำคัญในการรับรู้ของผู้รับสารต่อผู้ส่งสาร เนื่องจากแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน ทฤษฎีต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของ De Fleur (1996) เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างของปัจเจกบุคคล ดังนี้

4.4.1 มนุษย์เราแตกต่างกันมากจากองค์ประกอบจิตวิทยาบุคคล

4.4.2 ความต่างนี้ จากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายแต่ละบุคคลบางส่วน ซึ่งส่วนใหญ่จากความแตกต่างที่เกิดขึ้นโดยการเรียนรู้

4.4.3 มนุษย์ซึ่งถูกชุลเลียงตามสถานการณ์ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างอย่างกว้างขวาง

4.4.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือรวมลักษณะจิตวิทยาส่วนบุคคลแตกต่าง

อาจพอสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล ประกอบกับตัวแปรประชากรศาสตร์สามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ทำให้ลักษณะประชากรและการเก็บวัดสถิติของแต่ละปัจจัย ประชากรศาสตร์มักเป็นเกณฑ์ของสัดส่วนการตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อทำการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า นักวิชาการให้ความหมายพฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการสืบเสาะ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการบริการ โดยหวังให้ตอบสนองต่อผู้บริโภค และยังคงกล่าวว่าเป็นการตัดสินใจ เป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับการจัดหา รวมถึงการใช้สินค้าหรือบริการ การตัดสินใจก่อนหน้าจะมีส่วนกำหนดการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ การตัดสินใจมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะแสดงออกของผู้บริโภค ขณะนั้นผู้บริโภคมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ รวมถึงค่านิยมเดิม สิ่งที่มีอยู่ก่อนจะมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาเรื่องราวทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมจะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติ เช่นนั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) อธิบาย สาเหตุอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ผู้ผลิตควรวิเคราะห์การปฏิบัติตนของผู้บริโภค เพื่อให้รู้และเข้าใจสาเหตุต่อผลแรงจูงใจหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเอง ส่งผลจะให้นักการตลาดสามารถสนองความต้องการผู้บริโภคโดยสำเร็จผลด้วย การชักนำ หว่านล้อม โน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าและมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาวิเคราะห์เหตุจูงใจที่ส่งผลทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านความรู้สึกนึกคิดส่งผลกระตุ้นต่อความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตคาดไม่ถึงมาก่อน ว่าความรู้สึกและความคิดผู้ซื้อได้รับอิทธิพลลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ผู้ผลิตจำเป็นต้องใส่ใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อผู้บริโภคแสดงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนับว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 อย่าง คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดให้เกิดขึ้น อีกทั้งควบคุมและเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาทิ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ให้ราคาคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์



1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การกระตุ้นการซื้อในการจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกต่อผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี ซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นตามความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุม สิ่งเหล่านี้ไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ระบบการเงินอัตโนมัติ ช่วยกระตุ้นการบริการของธนาคาร โดยมีความต้องการบริการอย่างมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้ากฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าชนิดใดซึ่งมีอิทธิพลในการเพิ่มกับลดความต้องการผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลต่างๆ ส่งผลกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับเทศกาล

2. ความรู้สึกนึกคิดผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ถือว่าอยู่ในรูปแบบนามธรรม เปรียบเทียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ซื้อ จึงต้องใช้ความพยายามสืบเสาะ ค้นหาความรู้สึกนึกคิดผู้ซื้อ การรับอิทธิพลจากรูปแบบผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) อิทธิพลจากปัจจัยต่างกัน กล่าวว่่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้าง โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น เป็นตัวกำหนดรวมถึงควบคุมความประพฤติปฏิบัติตนในสังคมของมนุษย์ ค่านิยมวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะสังคม และกำหนดความต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และเอาลักษณะเหล่านั้นมากำหนดโปรแกรมทางการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ โดยลักษณะสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

- ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว จากทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ดังนั้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคควรคำนึงถึงลักษณะของการบริโภคแต่ละครอบครัวและเชื้อชาติ ซึ่งมีความแตกต่างกัน

- บทบาทและสถานะ บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบัน มีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

### 2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- กลุ่มอายุต่างกัน ความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันไป เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าที่มีความแปลกและขึ้นชอปแฟชั่นที่ทันสมัย รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจ

- วงจรชีวิตครอบครัว คือขั้นตอนการดำเนินชีวิต ลักษณะครอบครัว ในแต่ละช่วงชีวิต ส่งผลต่ออิทธิพลความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมแต่ละคน ทำให้เกิดความต้องการลักษณะและพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

- อาชีพ ที่ต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- โอกาสทางด้านเศรษฐกิจหรือรายได้ ในแต่ละบุคคลมีโอกาสด้านเศรษฐกิจโดยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับรายจ่าย

- การศึกษา ผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาต่ำ

- ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมต่อสิ่งของหรือบุคคล ความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่มีการรับรู้ต่อราคาสินค้า

- รูปแบบดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา นับว่าเป็นปัจจัยที่มีต่อผู้บริโภค และส่งอิทธิพลทางตรงในพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า

- การจูงใจ หมายถึง พลังจากสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจภายในตัวบุคคลนั้น ส่วนหนึ่งกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อกระตุ้นความต้องการของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมาจากแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการได้รับการกระตุ้นภายในตัวบุคคล แสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมตรงเป้าหมาย



- การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือกระบวนการคิดของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ และมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ พิจารณาผ่านกระบวนการกลั่นกรอง และการรับรู้ความรู้สึกโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น รับรส ได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก

- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความโน้มเอียง พฤติกรรมจากประสบการณ์เดิม การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลรับสิ่งกระตุ้นและตอบสนอง คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

- แนวความคิดตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อผู้คิด ความคิดของบุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตัวเองอย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านให้ความสนใจเนื่องจากพฤติกรรมจะนำมาซึ่งลำดับขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ มีทั้งแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

#### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) มีแนวคิดและให้ความหมายว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค การค้นคว้า ศึกษากระบวนการพฤติกรรมแต่ละบุคคลในการตัดสินใจใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากรและอื่น ๆ) เกี่ยวกับการตอบรับบริโภคสินค้าต้องศึกษาว่า สินค้าที่จะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ความถี่ในการใช้และซื้อบ่อยมากเท่าไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

Schiffman & Kanuk (2007 อ้างใน นภวรรณ คณานุกฤษ, 2556) มีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาในรูปลักษณะของการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการกำจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

Solomon (2011) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า การกระทำของบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือการบริการต่างๆ เพื่อสนองต่อความปรารถนาของตน อธิบายดังนี้

การตัดสินใจเลือก คือ พฤติกรรมกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงพฤติกรรม ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ คือ กระบวนการดำเนินเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่เลือกแหล่งซื้อและวิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ คือ การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามความมุ่งหวัง หรือบริการจากธุรกิจตอบสนองความต้องการตนเอง เกิดความพึงพอใจต่อตนเอง

จากแนวคิดข้างต้น สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่บุคคลของการใช้ทรัพยากรด้านเวลา การเงิน และความพยายาม การตัดสินใจเกี่ยวกับอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร เหตุผลการเลือกซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อจากแหล่งไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ประเมินการซื้อแบบไหน ผลกระทบจากการประเมินการซื้อของอนาคต และกำจัดส่วนที่เหลืออย่างไร

## 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) มีทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying decision process) กล่าวว่า เป็นลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจว่า ผู้บริโภคจำนวนมากต่อกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน กล่าวคือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา 2) การสืบหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะข้ามหรือจะย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้น ก่อนตัดสินใจซื้อ และผลกระทบหลังการซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนลำดับต้นในการตัดสินใจซื้อ บุคคลนี้ถึงความต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมีอยู่กับสิ่งที่ตนเองนั้นต้องการ จะเกิดจากตัวแปรภายใน หรือปัจจัยจิตวิทยา ประกอบจากความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ ความคิดเห็น ส่วนตัวการรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

Smith & Zook (2011) อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อในแก้ปัญหาห้วงกว้าง คือ ทางผู้ซื้อไม่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนและไม่ต้องซื้อสินค้านั้นบ่อย ๆ
2. การตัดสินใจซื้อในแก้ปัญหาอย่างจำกัด เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์และคุ้นเคยต่อสินค้า

3. การตัดสินใจซื้อในพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ คือ การที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ การตัดสินใจซื้อเร็วและมีความเกี่ยวข้องต่ำ

บนโลกออนไลน์ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจและเวลาเป็นสิ่งสำคัญต่อจิตใจของผู้บริโภค ความต้องการความเป็นส่วนตัว เมื่อเกิดความไม่ไว้วางใจผู้บริโภคมักจะกรอกข้อมูลเท็จในแบบฟอร์ม ความไว้วางใจเป็นเรื่องสำคัญมาก แต่หากมีความเชื่อถือแล้วระบบออนไลน์มีความเชื่อถือกว่าบุคคล

การค้นหาข้อมูล (Search for Information) ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Prepurchase Search) เมื่อบุคคลรับรู้และมีความต้องการมากขึ้น จะดำเนินการหาวิธีการที่ตอบสนองความต้องการตนเอง ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 ทาง คือ

1. ค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายทางการค้าจากที่เคยซื้อ

2. ค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหา 5 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer Dominated Sources) แหล่งชุมชน (Public Sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) และแหล่งทดลอง (Experimental Sources)

ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนนั้นมักส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อต่ำ ทำให้ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน จึงควรให้ความสำคัญกับเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์การค้าให้เป็นที่รู้จัก ในส่วนสินค้าหรือบริการที่มีความซับซ้อนในการซื้อ มาก ต้องใช้ความพยายามของการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นบุคคลค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการมากขึ้น

ประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประมวลผลเพื่อประเมินผลทางเลือก ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องนำมาวิเคราะห์ พิจารณา กำหนดเกณฑ์ใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเป็นเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณภาพสินค้า เป็นต้น หรือความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือ สี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้จะมีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่ายกว่าหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางที่ทำให้เกิดความพอใจมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกที่จะซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก หรืออาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานก็ได้เช่น การซื้อผ่านแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการเลือกซื้อ (Post Purchase Outcome) ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณค่าจริง (Perceived Value) โดยการ

ใช้ผลิตภัณฑ์กับผลที่คาดหวังที่มีต่อสินค้านั้น (Expectation) คุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์จริงสูงกว่า ความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Satisfied) ในกรณีคุณค่าจากการใช้ ผลิตภัณฑ์จริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

สรุปว่า การศึกษาทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนผ่าน 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทำให้เข้าใจ

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) กล่าวถึงปฏิกริยาผู้บริโภคต่อการซื้อมาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแต่ละบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยมีค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะของแต่ละสังคมจากสังคม ไปสู่อีกสังคมหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งวัฒนธรรมนี้จะบอกถึงความพฤติกรรมและต้องการของบุคคลได้
2. ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน โดยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ เช่น เพศ อายุ ครอบครัว การศึกษา อาชีพ การดำรงชีวิตประจำวัน และแนวคิดส่วนตัว
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละบุคคล ส่วนมากจะมีอิทธิพลจากปัจจัย ภายในด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล โดยช่วยตัดสินใจและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำด้วยอิริยาบถต่างๆ ด้วยความบ่อยครั้ง ไม่ว่าจะ เป็นทั้ง ฟัง พูด อ่าน จากการอ่านหนังสือพิมพ์การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อ บุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งต่างกันไป เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1971) คือ

1. ความเหงา เมื่อมนุษย์ต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ทางเลือก แรกที่นึกถึงเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวมากที่สุด นั่นคือ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และบางคนก็พอใจกับการอยู่กับ สื่อออนไลน์มากกว่า เพราะสื่อออนไลน์ไม่มีส่วนในการพูดคุยหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความสอดรู้สอดเห็น มนุษย์มีความสอดรู้สอดเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญให้ข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากใกล้ตัวถึงที่อยู่ห่างออกไป
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและนำข่าวสารไปใช้เพื่อประโยชน์ ของตนเอง เพื่อสนับสนุนความคิดของตนเองให้ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือ

ให้ความผ่อนคลายแก่ตนเอง โดยจะใช้สื่อที่ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ มีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูลแสวงหาและได้ประโยชน์ ส่วนแม่คอบัมและเบคเกอร์ อธิบายว่า การที่บุคคลเปิดรับสารผ่านสื่อ โดยสนองต่อความต้องการ 4 ประการ (McCombs & Becker, 1979) ดังนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) การเฝ้าดู ติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสถานการณ์รอบตัว จากสื่อเพื่อรู้เท่าทัน และสิ่งสำคัญควรรู้อะไรบ้าง
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสถานการณ์และสถานะต่างๆ รอบตัว
3. พุดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารกับสื่อทำให้มีข้อมูลเพื่อที่จะนำไปใช้เป็นประเด็นในการพบปะสนทนากับคนอื่นได้
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วม เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์ความเป็นไปได้ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นรอบๆ ตัวในบริบท

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารเป็นพื้นฐานของสังคม โดยเฉพาะสภาพสังคมปัจจุบันมีความสลับซับซ้อน ประกอบด้วยคนจำนวนมากและส่วนสำคัญอย่างมากคือการสื่อสาร ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคม นำมาซึ่งความซับซ้อน และความสับสน บางครั้งทำให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกันและทำให้เกิดความไม่แน่ใจต่อสังคมขึ้นได้ ต้องอาศัยเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา คือ การสื่อสาร ดังนั้นข่าวสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญกับการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนั้นข่าวสารยังทำให้ผู้เปิดรับสารมีความทันสมัย และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

ดังที่ Klapper (1960) กล่าวไว้ว่า การเลือกรับข้อมูล เปรียบดังเครื่องกรองข้อมูลต่อการรับรู้ของบุคคล โดยการกลั่นกรองมี 4 ขั้นตอน เช่นเดียวกับ De Fleur (1966) ที่กล่าวถึง ทฤษฎีกระบวนการการเลือกรับสารของการสื่อสาร มี 4 ลักษณะ ซึ่งในแต่ละลักษณะจะมีความเกี่ยวข้องกันคือ

1. การเลือกเปิดรับและการเลือกใช้ (Selective Exposure) เป็นลำดับแรกในการที่บุคคลเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลที่มีอยู่หลายแหล่ง โดยมีเวลาข้อจำกัดเรื่องความสามารถการรับสารจากที่มาจากต่างกัน ต่อความต้องการและความสนใจในแต่ละบุคคล อีกทั้งทักษะการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกัน บุคคลจึงมักจะเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิดและทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารเลือกที่จะสนใจข่าวที่ไหน โดยเลือกจากประสบการณ์เดิม เพื่อสนับสนุนความคิดเดิมและหลีกเลี่ยงความไม่สอดคล้องของความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเดิม เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเราเลือกรับรู้และตีความสารต่างกัน เป็นเหตุให้มีความต้องการตีความข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะของตนเอง เป็นเหตุให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งและบิดเบือนตามทิศทางของแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลเลือกจดจำข้อมูลที่ตรงกับตนเอง และไม่บอกต่อเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตน อีกทั้งเลือกจดจำข่าวสารนั้น โดยข้อมูลจะช่วยสนับสนุนพร้อมส่งเสริมความคิดเดิมให้มั่นคง ชัดเจน และยากต่อการเปลี่ยนแปลง เพราะจะใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสครั้งถัดไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้ เมื่อเกิดความรู้สึกไม่สบายใจและขัดแย้งต่อตนเอง

สุพิมพรรณ เม็งขาว (2554) ได้กล่าวว่าการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น หมายถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดข่าวสารด้วย

Alkin (1973 อ้างใน ทีมตั้งสมัชชาศิลป์, 2553, หน้า 21) ได้กล่าวไว้ว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีหูตากว้างไกล มีมวลความรู้ รวมถึงความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่รับข่าวสารน้อย” ดังนั้นจึงพอสรุปว่า พฤติกรรมแต่ละบุคคลต่อการรับสื่อแล้วแต่ที่บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อให้ได้ เพื่อสนองต่อความต้องการแต่ละบุคคล และเสาะหาสิ่งที่สนใจ อีกทั้งอยากรู้ตามเวลานั้น ๆ เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารตามเวลาที่ตนเองสนใจนั้น จะทำให้ตนเองรู้สึกผ่อนคลาย สามารถจดจำ กับสื่อที่นำมาเสนอเป็นอย่างดี

สำหรับปัจจัยส่งผลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ทอดด์ ฮันท์และเบรนท์ ดี รู เบน (Hunt & Ruben, 1993) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่งผลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นส่วนสำคัญที่สุดต่อกระบวนการเลือกของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางใจและกาย ทั้งความต้องการระดับสูงและระดับต่ำ เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ เราเลือกตอบสนองความต้องการตนเอง เพื่อได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม ความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ หมายถึง ความชอบและจิตใจโอนเอียง (Preference and Predisposition) ในเรื่องต่าง ๆ ค่านิยมเป็นพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึก ที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์ กับ สิ่งแวดล้อมและคน ซึ่ง ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ



3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายของการดำเนินชีวิตทั้งเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้ จะส่งผลด้านสื่อมวลชนในการเลือกใช้ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) เป็นความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษาที่ส่งผลโดยตรงต่อเราในการที่จะเลือกที่จะรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและทำความเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท บางคนจึง ฟังวิทยุ บางคนดูโทรทัศน์ บางคนอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และระยะเวลาในสถานการณ์การสื่อสารสิ่งต่าง มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย นั้นมีส่วนโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่ส่งผลในอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะผู้รับสารมีพัฒนานิสัยการรับสารเป็นผลโดยตรงในแต่ละคน จากประสบการณ์รับข่าวสาร เราพัฒนา ความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใด ประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกนำไปใช้ชนิดใด สนใจเรื่องใด ตีความหมายอย่างไร และเลือกจดจำเรื่องใด

โดย De Fleur (1996) ได้เสนอพื้นฐานและเหตุแห่งความแตกต่างของบุคคล 4 ประการ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างเป็นเพราะบุคคลเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน
3. บุคคลอยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้สภาพแวดล้อมกันไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและ

บุคลิกภาพแตกต่างกัน

ตัวแปรสำคัญในการเลือกรับข่าวสารคือ ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความคิดเห็นและข้อมูลเดิมของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกัน ในการสื่อสารก็เช่นกัน สถานการณ์การสื่อสารแต่ละสถานการณ์ผู้ส่งสารจะเลือกว่าควรจะสื่อสารอย่างไร จากความรู้สึกรู้สึก ตามความต้องการผู้รับสาร และความต้องการข่าวสารเพิ่มขึ้น ต่อเมื่อบุคคลนั้นอยากได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจเรื่องนั้น บุคคลจะไม่รับข่าวสารทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเป็นประโยชน์ต่อตนเอง



## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชจรินทร์ ขอบตำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลสื่อโฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 385 คน ผลจากการศึกษานั้นพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้งานประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยที่สุด โดยวัตถุประสงค์หลักของการใช้งานคือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ในช่วงเวลา 20.01 น.-00:00 น.และใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ในแต่ละวันใช้งาน 2-3 ชั่วโมง และความถี่การใช้งานทุกวัน ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลางกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

วันสนันท์ สังสชาติ (2556) ทำการศึกษาสื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพ พนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Facebook พบว่า ผู้ใช้งานมีวัตถุประสงค์การใช้งาน คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลา การใช้งาน 20:00 น.-00:00 น. ประสพการณ์การใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่ใช้งานทุกวัน ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาใน Facebook พบว่า มีระดับการรับรู้มาก คือ การได้รับ ข้อมูลสินค้าจากการดูรูปภาพของเพื่อน ข้อมูลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคมีระดับการ ตอบสนองในระดับปานกลางในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ผล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้งาน Facebook มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน และผู้ใช้งาน Facebook มีระยะเวลาในการใช้งานที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการที่แตกต่างกัน

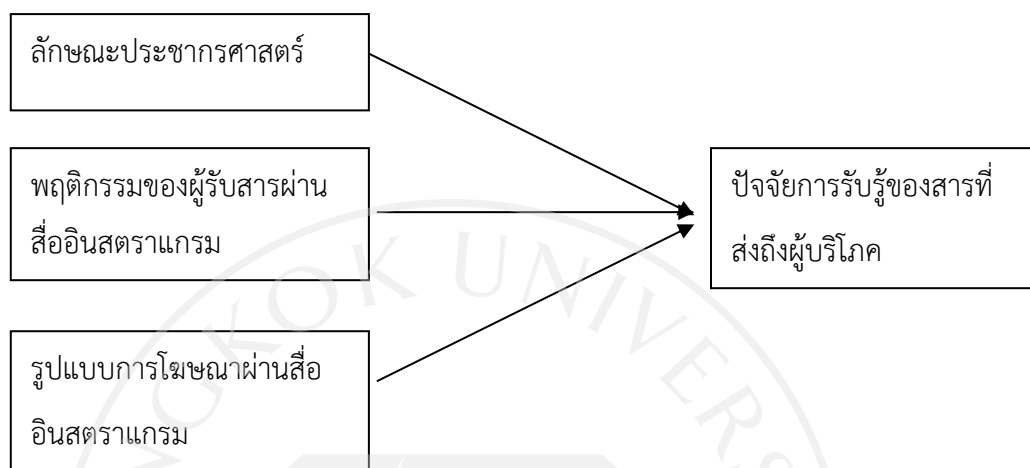
ไอรินทร์ โชติอัครอนันต์ (2556) ศึกษาปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.5) อายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 56.75 โดยการศึกษาาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.25) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 41.75) รายได้ต่อเดือน 50,001-20,000 บาท (ร้อยละ 34) ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 3-4 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 153 คน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า จำนวน 351 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง คือ 501-1,000 บาท จำนวน 109 คน แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ จากสื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง ร้อยละ 23.75 โดยมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือบล็อกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 69.25) และระยะเวลาในการเข้าชม น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง (ร้อยละ 74.50) โดยเข้าชมผ่าน โทรศัพท์มือถือ จำนวน 228 คน ใน ช่วงเวลา 18.01-00.00 น. (ร้อยละ 70.00) เว็บไซต์หรือบล็อกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ค้นหาบ่อยที่สุด คือ Facebook fan page (ร้อยละ 24.47) เนื่องหาบนเว็บไซต์เครื่องสำอางที่มีความน่าสนใจ คือ รีวิวผลิตภัณฑ์ จำนวน 312 คน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ มีรีวิวเยอะ จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.25) ช่องทางการชำระค่า สินค้าออนไลน์ชำระผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร จำนวน 308 คน (ร้อยละ 77.00) ส่วนปัจจัย ทางด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มากมีค่าเฉลี่ย 3.43 หลังจากทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษา ได้นำไปทดลองใช้สื่อออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์ โดยให้ดารา รีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภครู้จักสินค้า และซื้อสินค้ามากขึ้น

ธีรณันท์ คำเบา (2559) ได้ทำการศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 31-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สาระองค์ประกอบสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่สถิติ 0.05

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Description Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีวิธีการดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ วัยรุ่นและ/หรือกลุ่มคนทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง จำนวน 1,382,410 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นและ/หรือคนทำงานทั้งชายและหญิง ที่ใช้สื่อออนไลน์อินสตราแกรมเป็นประจำ ดังนั้นจึงใช้สูตรกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 54)

แทนสูตรการคำนวณหา  $n$  = (จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรที่มีขนาดใหญ่)

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

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ที่ระดับความเชื่อมั่น (โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 95%)

$e$  คือ ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\text{ในที่นี้ } Z \left(1 - \frac{2}{2}\right)^{1-2} = Z_{0.975} = 1.96, e = 0.05$$

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

### 3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นและ/หรือคนทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง ที่ใช้สื่อออนไลน์อินสตาแกรมเป็นประจำ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยมีจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้และการรับชมสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) ในส่วนนี้จะถามถึงปัจจัยในการเข้าใช้งานหน้าแอปพลิเคชัน และการเห็นโฆษณาผ่านอินสตาแกรม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม โดยลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) การเลือกแบบตอบสอบถามจะเป็นไปตามค่าระดับความคิดเห็นที่มีอยู่ 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนแบบการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale) ดังนี้

5 หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มากที่สุด

4 หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มาก

3 หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม ปานกลาง

2 หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม น้อย

1 หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายถึง ระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 หมายถึง ระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง ระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.71-2.50 หมายถึง ระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.70 หมายถึง ระดับ น้อยที่สุด

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยจะนำเอาแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เรียบร้อยแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาให้ตรงกับตัวแปร อีกทั้งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หัวข้อวิจัยที่ทำการตั้งไว้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสม

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยรุ่นและ/หรือคนทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง และมีอายุระหว่าง 18-35 ปี ยังเป็นผู้ที่เคยรับชมโฆษณาผ่านทางสื่ออินสตราแกรม จำนวน 30 ชุดและนำแบบสอบถามมา คำนวณหาค่าความเที่ยง โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงอยู่ที่

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษานำไปเก็บข้อมูลด้วยการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจากสถานที่ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและ/หรือคนทำงานทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-35 ปี ที่ใช้สื่อออนไลน์อินสตราแกรมเป็นประจำ โดยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ นำมาตรวจสอบความถูกต้อง คัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์ออก และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำเอาแบบสอบถามมาดำเนินการเพื่อตรวจสอบข้อมูล คือ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาบันทึกมาประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลในการวิจัยในครั้งนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

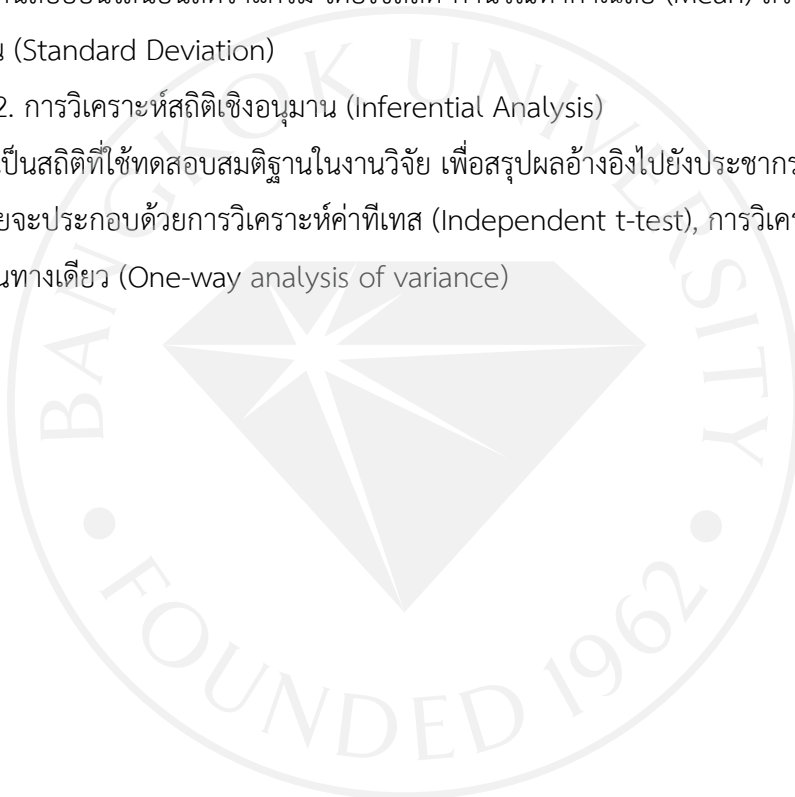
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการรับชมสื่อโฆษณาผ่านอินสตราแกรม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม โดยใช้สถิติ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ โดยจะประกอบด้วยการวิเคราะห์ค่าทีเทส (Independent t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)





## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม” ในครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและ/หรือคนทำงานทั้งชายและหญิง ที่ใช้สื่อออนไลน์อินสตาแกรมเป็นประจำ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาบันทึก มาประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

### 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

- |           |     |   |
|-----------|-----|---|
| $N$       | แทน | จำนวนของกลุ่มประชากร                      |
| $n$       | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                        |
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean)                          |
| $S.D.$    | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| $t$       | แทน | ค่าสถิติ Independent-Samples t-Test       |
| $Sig.$    | แทน | นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)            |
| *         | แทน | ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05          |

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	194	48.5
หญิง	206	51.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18-20 ปี	111	27.8
21-25 ปี	115	28.7
26-30 ปี	74	18.5
31-35 ปี	100	25.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมตอนต้น	133	33.3
มัธยมตอนปลาย	143	35.7
อนุปริญญา/ปวส.	58	14.5
ปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน	154	38.5
นักศึกษา	173	43.2
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	27	6.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างดังนี้  
เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 เพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรส จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา โสดจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระหว่าง 21-25 ปีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา 18-20 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 31-35 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 26-30 ปีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มัธยมตอนปลาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา มัธยมตอนต้น จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา นักเรียน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 1 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมากน้อยเพียงใด ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้ออนไลน์เป็นประจำ ใช้ออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ จุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้ออนไลน์เพราะเหตุใด

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. ท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมากน้อยเพียงใด		
มากกว่า 3 ชั่วโมง	159	39.7
2-3 ชั่วโมง	115	28.7
1-2 ชั่วโมง	79	19.7
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	47	11.7
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนร้อยละของข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าสื่อออนไลน์เป็นประจำ		
เวลา 06.01–10.00 น.	9	2.2
เวลา 10.01–14.00 น.	9	2.2
เวลา 14.01–18.00 น.	15	3.7
เวลา 18.01–22.00 น.	177	44.2
เวลา 22.01–02.00 น.	132	33.0
เวลา 02.01–06.00 น.	58	14.5
รวม	400	100
7. สื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ		
Facebook	115	28.7
YouTube	58	14.5
Instagram	66	16.5
Twitter	60	15.0
Line	101	25.2
รวม	400	100
8. จุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เพราะเหตุใด		
ความบันเทิง	189	47.2
ความรู้	69	17.2
ท่องเที่ยว	60	15.0
สุขภาพ	37	9.2
ข่าวสาร	45	11.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างดังนี้

ท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันอย่างน้อยเพียงใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา 2-3 ชั่วโมง จำนวน 115 คน คิด

เป็นร้อยละ 28.7 1-2 ชั่วโมง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าสื่อออนไลน์เป็นประจำ พบว่า เวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา 22.01-02.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 02.01-06.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 14.01-18.00น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ 06.01-10.00 น., 10.01-14.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

สื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ พบว่า Facebook จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา Line จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 Instagram จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 Twitter จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 YouTube จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

จุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เพราะเหตุใด พบว่า ความบันเทิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา ความรู้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ท่องเที่ยว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ข่าวสาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และสุขภาพ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้และเข้าถึงสื่ออินสตราแกรม

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้และเข้าถึงสื่ออินสตราแกรม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. ในการเข้าใช้สื่ออินสตราแกรมในแต่ละครั้ง ท่านเข้าชมจากอุปกรณ์ประเภทใด		
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	53	13.2
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)	67	16.7
แท็บเล็ต	81	20.2
โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่	199	49.7
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้และเข้าถึงสื่อ  
อินสตราแกรม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. ท่านคิดว่าบุคคลหรือปัจจัยใดที่มีผลต่อการรับชมสื่ออินสตราแกรมมากที่สุด		
ตนเอง	59	14.7
สมาชิกในครอบครัว	30	7.5
เพื่อน/คนรู้จัก	159	39.7
คอมเม้นในโซเชียลเน็ตเวิร์ค	67	16.7
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube Facebook Twitter เป็นต้น	85	21.2
รวม	400	100.0
3. ในแต่ละวันท่านใช้บริการอินสตราแกรมบ่อยเท่าใด		
วันละครั้ง	59	14.7
วันละ 2-3 ครั้ง	82	20.5
ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป	259	64.7
รวม	400	100.0
4. ในแต่ละครั้งท่านเข้าใช้อินสตราแกรมในช่วงเวลาใดเป็นประจำ		
เวลา 06.01–10.00 น.	9	2.2
เวลา 10.01–14.00 น.	9	2.2
เวลา 14.01–18.00 น.	15	3.7
เวลา 18.01–22.00 น.	177	44.2
เวลา 22.01–02.00 น.	132	33.0
เวลา 02.01–06.00 น.	58	14.5
รวม	400	100
5. ท่านพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ในลักษณะใดมากที่สุด		
รูปภาพ	159	39.7
วิดีโอ	126	31.5
รูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel)	115	28.7
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้และเข้าถึงสื่อ  
อินสตราแกรม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. เมื่อท่านได้รับหรือพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ท่านมัก ดำเนินการอย่างไร		
เลื่อนข้ามผ่านไม่สนใจ	67	16.7
กดบล็อกทันที	37	9.2
อ่านคร่าวๆ แล้วลบทิ้ง	126	31.5
ลบทิ้งทันที	36	9.0
อ่านข้อมูลโดยละเอียดทุกครั้ง	79	19.7
สนใจอ่านและกดติดตาม	55	13.7
รวม	400	100
7. เมื่อมีการแจ้งเตือนโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ท่านมักดำเนินการ อย่างไร		
แชร์หรือส่งข้อมูลต่อ	19	4.7
สนใจอ่านและกดติดตาม	56	14.0
สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง	120	30.0
กดบล็อกหรือแจ้งรายงานทันที	20	5.0
อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง	152	38.0
ปิดการแจ้งเตือนทันที	33	8.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้และเข้าถึงสื่อ  
อินสตราแกรม

ในการเข้าใช้สื่ออินสตราแกรมในแต่ละครั้ง ท่านเข้าชมจากอุปกรณ์ประเภทใด พบว่า ส่วน  
ใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ จำนวน 199 คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมา แท็บเล็ต จำนวน 81  
คิดเป็นร้อยละ 20.2 คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ  
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.2



ท่านคิดว่าบุคคลหรือปัจจัยใดที่มีผลต่อการรับชมสื่ออินสตราแกรมมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 39.7 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube Facebook Twitter เป็นต้น จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 21.2 คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตเวิร์ค จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตนเอง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และสมาชิกในครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ในแต่ละวันท่านใช้บริการอินสตราแกรมบ่อยเท่าใด พบว่า ส่วนใหญ่เป็น ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา วันละ 2-3 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และวันละครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ในแต่ละครั้งท่านเข้าใช้อินสตราแกรมในช่วงเวลาใดเป็นประจำ พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา เวลา 22.01-02.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เวลา 02.01-06.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และเวลา 10.01-14.00 น., เวลา 06.01-10.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ท่านพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ในลักษณะใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็น วิดีโอ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา รูปภาพ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

เมื่อท่านได้รับหรือพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ท่านมักดำเนินการอย่างไร พบว่า ส่วนใหญ่ อ่านคร่าว ๆ แล้วลบทิ้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา อ่านข้อมูลโดยละเอียดทุกครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 เลื่อนข้ามผ่านไม่สนใจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 สนใจอ่านและกดติดตาม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 กดบล็อกทันที จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และลบทิ้งทันที จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0

เมื่อมีการแจ้งเตือนโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ท่านมักดำเนินการอย่างไร พบว่า ส่วนใหญ่ อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้งจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 สนใจอ่านและกดติดตาม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ปิดการแจ้งเตือนทันที จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 กดบล็อกหรือแจ้งรายงานทันที จำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และแชร์หรือส่งข้อมูลต่อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม

พฤติกรรมทางการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ท่านเข้าชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด	3.65	.815	มาก	1
2. ท่านเข้าชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง YouTube มากน้อยเพียงใด	3.60	.832	มาก	4
3. ท่านเข้าชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด	3.62	.893	มาก	3
4. ท่านเข้าชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด	3.57	.901	มาก	5
5. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.64	.786	มาก	2
6. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากน้อยเพียงใด	3.42	.914	มาก	8
7. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.48	.898	มาก	6
8. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.33	.919	ปานกลาง	9
9. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.44	.940	มาก	7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ):แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม

พฤติกรรมทางการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
10. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด	3.20	1.017	ปานกลาง	10
รวม	3.61	.733	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.65$ ) รองลงมาการโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.64$ ) เข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.62$ ) เข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง YouTube อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.60$ ) เข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.57$ ) การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้รับรู้และสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.48$ ) การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้รับรู้และสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.44$ ) การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุคำอธิบายใต้ภาพ ทำให้จดจำและเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.42$ ) การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้รับรู้และสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.33$ ) และการโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้รับรู้สนใจและกดติดตาม (Follow) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.20$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมากน้อยเพียงใด ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าสื่อออนไลน์เป็นประจำ สื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ จุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์ เพราะเหตุใด ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม

$H_0$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามเพศ

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
1. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด	3.64	3.74	.334	399	.267
2. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง YouTube มากน้อยเพียงใด	3.27	3.33	.118	399	.472
3. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด	3.67	3.76	.408	399	.272
4. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด	3.47	3.55	.241	399	.248
5. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.94	3.72	.522	399	.234

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม  
จำแนกตามเพศ

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
6. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากขึ้นน้อยเพียงใด	3.57	3.20	.434	399	.174
7. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นน้อยเพียงใด	3.89	3.71	.802	399	.272
8. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นน้อยเพียงใด	3.67	3.41	.021	399	.527
9. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน(Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นน้อยเพียงใด	3.62	3.61	.209	399	.254
10. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด	3.35	3.34	.427	399	.367

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม จำแนกตามเพศ ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .267 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจำแนกตามเพศ ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อ







ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม  
จำแนกตามอายุ

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )				F - Value	df.	Sig.
	18-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี			
1. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด	3.64	3.64	3.94	3.72	4.522	399	.000*
2. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง YouTube มากน้อยเพียงใด	4.26	3.26	3.57	3.20	4.434	399	.004*
3. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด	2.68	3.67	3.89	3.71	4.802	399	.002*
4. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด	3.48	3.35	3.67	3.41	5.021	399	.000*
5. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.62	3.63	3.62	3.61	6.209	399	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในสตราแกรม  
จำแนกตามอายุ

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )				F - Value	df.	Sig.
	18-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี			
6. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากขึ้นน้อยเพียงใด	3.34	3.40	3.35	3.34	7.427	399	.001*
7. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นน้อยเพียงใด	3.27	3.21	3.28	3.25	6.380	399	.002*
8. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นน้อยเพียงใด	3.67	3.10	3.33	3.33	6.752	399	.001*
9. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นน้อยเพียงใด	3.97	3.35	3.25	3.67	8.986	399	.000*
10. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow)มากขึ้นน้อยเพียงใด	4.51	3.67	3.21	3.22	2.762	399	.042*





ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม  
จำแนกตามอายุ ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง  
Facebook มากน้อยเพียงใด

อายุ	อายุ			
	18-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
18-20 ปี	-	-.203*	-.120*	-.164*
21-25 ปี		-	.323	.236
26-30 ปี			-	.128
31-35 ปี				-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์  
อินสตาแกรมจำแนกตามอายุ ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง  
Facebook มากน้อยเพียงใดจำแนกตามอายุ โดยช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ  
21-25 ปี, 26-30 ปี และ 31-35 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม  
จำแนกตามอายุ ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง  
YouTube มากน้อยเพียงใด

อายุ	อายุ			
	18-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
18-20 ปี	-	-.114*	-.523*	-.237*
21-25 ปี		-	.234	.229
26-30 ปี			-	.423
31-35 ปี				-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์  
อินสตาแกรมจำแนกตามอายุ ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง

YouTube มากน้อยเพียงใด จำแนกตามอายุ โดยช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 21-25 ปี, 26-30 ปี และ 31-35 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามอายุ ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด

อายุ	อายุ			
	18-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
18-20 ปี	-	-.241*	-.316*	-.336*
21-25 ปี		-	.146	.235
26-30 ปี			-	.203
31-35 ปี				-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจำแนกตามอายุ ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด จำแนกตามอายุ โดยช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 21-25 ปี, 26-30 ปี และ 31-35 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามอายุ ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด

อายุ	อายุ			
	18-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
18-20 ปี	-	-.235*	-.115*	-.257*
21-25 ปี		-	.203	.128
26-30 ปี			-	.361
31-35 ปี				-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด จำแนกตามอายุ โดยช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี แตกต่างกับกับช่วงอายุ 21-25 ปี, 26-30 ปี และ 31-35 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามอายุ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด

อายุ	อายุ			
	18-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
18-20 ปี	-	-135*	-.415*	-.207*
21-25 ปี		-	.303	.528
26-30 ปี			-	.361
31-35 ปี				-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด จำแนกตามอายุ โดยช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี แตกต่างกับกับช่วงอายุ 21-25 ปี, 26-30 ปี และ 31-35 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามอายุ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุคำอธิบายใต้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากน้อยเพียงใด

อายุ	อายุ			
	18-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
18-20 ปี	-	-.445*	-.475*	-.357*
21-25 ปี		-	.311	.118
26-30 ปี			-	.169
31-35 ปี				-



จากตารางที่ 4.12 พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากขึ้นเพียงใด จำแนกตามอายุ โดยช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 21-25 ปี, 26-30 ปี และ 31-35 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามอายุ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด

อายุ	อายุ			
	18-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
18-20 ปี	-	-.247*	-.105*	-.257*
21-25 ปี		-	.127	.227
26-30 ปี			-	.347
31-35 ปี				-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด จำแนกตามอายุ โดยช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 21-25 ปี, 26-30 ปี และ 31-35 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามอายุ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด

อายุ	อายุ			
	18-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
18-20 ปี	-	-.240*	-.315*	-.117*
21-25 ปี		-	.320	.387
26-30 ปี			-	.307
31-35 ปี				-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด จำแนกตามอายุ โดยช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี แตกต่างกับกับช่วงอายุ 21-25 ปี, 26-30 ปี และ 31-35 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามอายุ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด

อายุ	อายุ			
	18-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
18-20 ปี	-	-.441*	-.515*	-.617*
21-25 ปี		-	.120	.587
26-30 ปี			-	.207
31-35 ปี				-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด จำแนกตามอายุ โดยช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี แตกต่างกับกับช่วงอายุ 21-25 ปี, 26-30 ปี และ 31-35 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามอายุ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด

อายุ	อายุ			
	18-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
18-20 ปี	-	-.322*	-.248*	-.148*
21-25 ปี		-	.349	.507
26-30 ปี			-	.106
31-35 ปี				-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด จำแนกตามอายุ โดยช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี แตกต่างกับกับช่วงอายุ 21-25 ปี, 26-30 ปี และ 31-35 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F - Value	df.	Sig.
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี			
1. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด	3.14	3.14	3.54	3.72	4.122	399	.010*
2. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง You Tube มากน้อยเพียงใด	4.20	3.46	3.27	3.20	1.414	399	.052
3. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด	3.60	3.37	3.79	3.71	3.872	399	.062
4. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด	3.41	3.25	3.61	3.40	7.261	399	.070
5. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.62	3.63	3.12	3.69	7.219	399	.043*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์  
 อินสตราแกรม จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )				F - Value	df.	Sig.
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี			
6. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากขึ้นเพียงใด	3.34	3.43	3.35	3.37	7.827	399	.001*
7. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	3.27	3.51	3.28	3.85	7.389	399	.022*
8. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	3.47	3.99	3.63	3.83	5.312	399	.028*
9. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	3.17	3.85	3.75	3.27	6.286	399	.000*
10. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากขึ้นเพียงใด	3.52	3.17	3.28	3.52	5.712	399	.032*





แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามระดับการศึกษา ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-.312*	-.412*	-.215*
มัธยมศึกษาตอนปลาย		-	.520	.326
อนุปริญญา/ปวส.			-	.128
ปริญญาตรี				-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างกับกับระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย, ระดับชั้นอนุปริญญา/ปวส. และระดับชั้นปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามระดับการศึกษา การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่ง ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-.272*	-.322*	-.478*
มัธยมศึกษาตอนปลาย		-	.170	.226
อนุปริญญา/ปวส.			-	.321
ปริญญาตรี				-



จากตารางที่ 4.19 พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างกับระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย, ระดับชั้นอนุปริญญา/ปวส. และระดับชั้นปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามระดับการศึกษา การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากขึ้นเพียงใด

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-.412*	-.584*	-.557*
มัธยมศึกษาตอนปลาย		-	.259	.128
อนุปริญญา/ปวส.			-	.447
ปริญญาตรี				-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากขึ้นเพียงใด จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างกับระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย, ระดับชั้นอนุปริญญา/ปวส. และระดับชั้นปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามระดับการศึกษา การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-.407*	-.534*	-.522*
มัธยมศึกษาตอนปลาย		-	.149	.147
อนุปริญญา/ปวส.			-	.148
ปริญญาตรี				-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างกับกับระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย, ระดับชั้นอนุปริญญา/ปวส. และระดับชั้นปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามระดับการศึกษา การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-.337*	-.134*	-.192*
มัธยมศึกษาตอนปลาย		-	.649	.341
อนุปริญญา/ปวส.			-	.442
ปริญญาตรี				-

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างกับกับระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย, ระดับชั้นอนุปริญญา/ปวส. และระดับชั้นปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามระดับการศึกษา การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-.238*	-.330*	-.249*
มัธยมศึกษาตอนปลาย		-	.229	.449
อนุปริญญา/ปวส.			-	.340
ปริญญาตรี				-

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างกับระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย, ระดับชั้นอนุปริญญา/ปวส. และระดับชั้นปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามระดับการศึกษา การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-.418*	-.235*	-.440*
มัธยมศึกษาตอนปลาย		-	.12	.540
อนุปริญญา/ปวส.			-	.149
ปริญญาตรี				-

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างกับระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย, ระดับชั้นอนุปริญญา/ปวส. และระดับชั้นปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม  
จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F - Value	df.	Sig.
	นักเรียน	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ			
1. ท่านเข้าร่วมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด	3.14	3.32	3.26	3.26	3.27	1.235	399	.055
2. ท่านเข้าร่วมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง YouTube มากน้อยเพียงใด	4.20	3.33	3.84	3.21	3.58	1.127	399	.063
3. ท่านเข้าร่วมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด	3.60	3.58	3.26	3.47	3.49	1.326	399	.052
4. ท่านเข้าร่วมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด	3.41	3.17	3.33	3.54	3.11	1.210	399	.060
5. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.62	3.32	3.26	3.26	3.27	1.235	399	.075

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์  
 อินสตราแกรมจำแนกตามอาชีพ

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F - Value	df.	Sig.
	นักเรียน	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			
6. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุคำอธิบายใต้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากขึ้นเพียงใด	3.34	3.33	3.84	3.21	3.58	1.127	399	.053
7. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	3.27	3.32	3.61	3.22	3.63	7.426	399	.050*
8. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	3.47	3.33	3.35	3.44	3.29	2.802	399	.040*
9. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	3.17	3.46	3.23	3.25	3.59	5.025	399	.042*
10. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากขึ้นเพียงใด	3.52	3.31	3.62	3.15	3.01	6.022	399	.030*

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ท่านเข้ารับชมโฆษณา



มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด ที่มีต่ออาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .050 ซึ่งมีค่าเท่ากับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด ที่มีต่ออาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด ที่มีต่ออาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด ที่มีต่ออาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม  
จำแนกตามอาชีพ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก  
(Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด

อาชีพ	อาชีพ				
	นักเรียน	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
นักเรียน	-	-.402*	-.119*	-.354*	-.257*
นักศึกษา		-	.257	.257	.247
ธุรกิจส่วนตัว			-	.337	.358
พนักงานบริษัทเอกชน				-	.311
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ					-

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด จำแนกตามอาชีพ โดยอาชีพนักเรียน แตกต่างกับอาชีพ นักศึกษา, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม  
จำแนกตามอาชีพ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และ  
สนใจมากขึ้นเพียงใด

อาชีพ	อาชีพ				
	นักเรียน	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
นักเรียน	-	-.432*	-.229*	-.514*	-.157*
นักศึกษา		-	.352	.350	.307
ธุรกิจส่วนตัว			-	.317	.152
พนักงานบริษัทเอกชน				-	.315
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ					-

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นน้อยเพียงใดจำแนกตามอาชีพ โดยอาชีพนักเรียน แตกต่างกับกับอาชีพนักศึกษา, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามอาชีพ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นน้อยเพียงใด

อาชีพ	อาชีพ				
	นักเรียน	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
นักเรียน	-	-.132*	-.322*	-.274*	-.357*
นักศึกษา		-	.550	.251	.207
ธุรกิจส่วนตัว			-	.217	.252
พนักงานบริษัทเอกชน				-	.415
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ					-

จากตารางที่ 4.28 พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นน้อยเพียงใด จำแนกตามอาชีพ โดยอาชีพนักเรียน แตกต่างกับกับอาชีพนักศึกษา, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามอาชีพ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด

อาชีพ	อาชีพ				
	นักเรียน	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
นักเรียน	-	-.472*	-.542*	-.517*	-.157*
นักศึกษา		-	.239	.2491	.222

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์  
 อินสตราแกรมจำแนกตามอาชีพ การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มี  
 ชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด

อาชีพ	อาชีพ				
	นักเรียน	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
ธุรกิจส่วนตัว				.317	.281
พนักงานบริษัทเอกชน				-	.310
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ					-

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ  
 และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด จำแนกตามอาชีพ โดยอาชีพนักเรียน แตกต่างกับอาชีพ  
 นักศึกษา, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม  
 จำแนกตามท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมากน้อยเพียงใด

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )				F - Value	df.	Sig.
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	2 - 3 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง			
1. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่าน สื่อออนไลน์อินสตราแกรมจาก ช่องทาง Facebook มากน้อย เพียงใด	3.44	3.12	3.56	3.36	1.235	399	.055
2. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่าน สื่อออนไลน์อินสตราแกรมจาก ช่องทาง YouTube มากน้อย เพียงใด	4.40	3.53	3.24	3.28	7.521	399	.013*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์  
 อินสตราแกรมจำแนกตามท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมากน้อย  
 เพียงใด

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F - Value	df.	Sig.
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	2 - 3 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง			
3. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด	3.70	3.68	3.46	3.77	8.326	399	.042*
4. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด	3.48	3.19	3.53	3.44	9.259	399	.029*
5. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.92	3.52	3.16	3.66	1.285	399	.072
6. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากน้อยเพียงใด	3.54	3.39	3.82	3.29	1.827	399	.063
7. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.25	3.33	3.68	3.22	1.126	399	.073
8. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.27	3.33	3.35	3.44	1.852	399	.090
9. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.87	3.42	3.83	3.75	1.125	399	.082
10. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจและกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด	3.58	3.38	3.72	3.52	1.122	399	.074

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ท่านเข้ารับชมโฆษณา





ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด ที่มีต่อท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมากน้อยเพียงใด มีค่า Sig. เท่ากับ .074 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมที่ท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมากน้อยเพียงใดแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมากน้อยเพียงใด ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง YouTube มากน้อยเพียงใด

ระยะเวลาเข้าใช้	ระยะเวลาเข้าใช้			
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
มากกว่า 3 ชั่วโมง	-	-.132*	-.322*	-.274*
2 - 3 ชั่วโมง		-	.550	.251
1 - 2 ชั่วโมง			-	.217
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง				-

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง YouTube มากน้อยเพียงใด จำแนกตามท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมากน้อยเพียงใด โดยระยะเวลาเข้าใช้มากกว่า 3 ชั่วโมง แตกต่างกับระยะเวลาเข้าใช้ 2-3 ชั่วโมง, ระยะเวลาเข้าใช้ 1-2 ชั่วโมง และระยะเวลาเข้าใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ตามลำดับ



ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม  
จำแนกตามท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมากน้อยเพียงใด ท่านเข้า  
รับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด

ระยะเวลาเข้าใช้	ระยะเวลาเข้าใช้			
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
มากกว่า 3 ชั่วโมง	-	-.132*	-.322*	-.274*
2 - 3 ชั่วโมง		-	.550	.251
1 - 2 ชั่วโมง			-	.217
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง				-

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง  
YouTube มากน้อยเพียงใด จำแนกตามท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจาก  
ช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด โดยระยะเวลาเข้าใช้มากกว่า 3 ชั่วโมง แตกต่างกับระยะเวลา  
เข้าใช้ 2-3 ชั่วโมง, ระยะเวลาเข้าใช้ 1-2 ชั่วโมง และระยะเวลาเข้าใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม  
จำแนกตามท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมากน้อยเพียงใด ท่านเข้า  
รับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด

ระยะเวลาเข้าใช้	ระยะเวลาเข้าใช้			
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
มากกว่า 3 ชั่วโมง	-	-.132*	-.322*	-.274*
2 - 3 ชั่วโมง		-	.550	.251
1 - 2 ชั่วโมง			-	.217
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง				-

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง  
YouTube มากน้อยเพียงใด จำแนกตามท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจาก

ช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด โดยระยะเวลาเข้าใช้มากกว่า 3 ชั่วโมง แตกต่างกับระยะเวลาเข้าใช้ 2-3 ชั่วโมง, ระยะเวลาเข้าใช้ 1-2 ชั่วโมง และระยะเวลาเข้าใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )						F - Value	df.	Sig.
	06.01-10.00 น.	10.01-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	22.01-02.00 น.	02.01-06.00 น.			
1. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด	3.04	3.14	3.64	3.34	3.64	3.71	1.234	399	.237
2. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง YouTube มากน้อยเพียงใด	3.24	4.33	3.27	3.03	3.27	3.38	1.518	399	.072
3. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด	3.07	3.71	3.62	3.78	3.67	3.36	1.208	399	.172
4. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด	3.07	3.55	3.37	3.58	3.42	3.15	1.341	399	.238
5. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.64	3.74	3.25	3.33	3.68	3.22	1.126	399	.073

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์  
อินสตราแกรมจำแนกตามช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )						F - Value	df.	Sig.
	06.01 - 10.00 น.	10.01 - 14.00 น.	14.01 - 18.00 น.	18.01 - 22.00 น.	22.01 - 02.00 น.	02.01 - 06.00 น.			
6. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากขึ้นเพียงใด	3.27	3.33	3.27	3.33	3.35	3.44	1.852	399	.090
7. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	3.67	3.76	3.87	3.42	3.83	3.75	1.125	399	.082
8. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	3.47	3.55	3.58	3.38	3.72	3.52	1.122	399	.074
9. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	3.74	3.64	3.64	3.74	3.34	3.24	1.128	399	.182
10. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด	3.57	3.53	3.27	3.33	3.57	3.83	1.322	399	.084

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด ที่มีต่อช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ .237 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มี





เข้าใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ .084 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม จำแนกตามสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F - Value	df.	Sig.
	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	Line			
1. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด	3.74	4.32	3.26	3.26	3.27	1.135	399	.155
2. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง YouTube มากน้อยเพียงใด	4.28	4.33	43.84	3.21	3.58	1.127	399	.163
3. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด	3.20	3.58	3.20	3.47	3.49	1.426	399	.152
4. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด	3.41	3.17	4.33	3.54	3.11	1.210	399	.160

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์  
 อินสตราแกรมจำแนกตามสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )					F - Value	df.	Sig.
	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	Line			
5. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.62	3.12	3.28	4.26	3.27	1.735	399	.079
6. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากน้อยเพียงใด	3.34	3.33	3.04	3.21	3.58	1.107	399	.073
7. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.27	3.32	3.61	3.22	3.63	1.426	399	.150
8. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.45	3.33	3.35	3.34	3.29	1.802	399	.140
9. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.57	3.40	3.83	3.22	3.59	1.025	399	.124

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.35 (ต่อ): การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์  
อินสตราแกรมจำแนกตามสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )					F - Value	df.	Sig.
	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	Line			
10. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด	3.12	3.31	3.62	3.05	3.01	1.022	399	.130

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด ที่มีต่อสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ .155 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ แตกต่างกันจะมีสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง YouTube มากน้อยเพียงใด ที่มีต่อสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ .163 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด ที่มีต่อสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ .152 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีสื่อออนไลน์ใดที่ท่าน

เข้าถึงเป็นประจำแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ท่านเข้าชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด ที่มีต่อสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำมีค่า Sig. เท่ากับ .160 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด ที่มีต่อสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำมีค่า Sig. เท่ากับ .079 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากน้อยเพียงใด ที่มีต่อสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ .073 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด ที่มีต่อสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ .150 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด ที่มีต่อสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ .140 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่สื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด ที่มีต่อสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ .124 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด ที่มีต่อสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ .130 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม  
จำแนกตามจุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เพราะเหตุใด

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F - Value	df.	Sig.
	ความบันเทิง	ความรู้	ท่องเที่ยว	สุขภาพ	ข่าวสาร			
1. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด	3.44	3.31	3.23	3.26	3.27	1.135	399	.155
2. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง YouTube มากน้อยเพียงใด	4.48	3.38	3.84	3.21	3.58	1.127	399	.163
3. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด	3.20	3.48	3.21	3.47	3.39	1.426	399	.152
4. ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด	3.41	3.17	4.33	3.54	3.19	1.710	399	.060
5. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	3.62	3.12	3.78	3.29	3.87	1.535	399	.069
6. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากน้อยเพียงใด	3.64	3.35	3.94	3.21	3.51	1.187	399	.083

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์  
อินสตราแกรมจำแนกตามจุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เพราะเหตุใด

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F - Value	df.	Sig.
	ความบันเทิง	ความรู้	ท่องเที่ยว	สุขภาพ	ข่าวสาร			
7. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	3.87	3.72	3.81	3.22	3.62	1.926	399	.058
8. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	3.40	3.83	3.39	3.83	3.29	1.822	399	.080
9. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด	3.51	3.49	3.83	3.22	3.59	1.925	399	.094
10. การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากขึ้นเพียงใด	3.72	3.39	3.63	3.05	3.01	1.922	399	.088

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด ที่มีต่อจุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เพราะเหตุใด มีค่า Sig. เท่ากับ .155 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีจุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เพราะเหตุใดแตกต่างกันจะมีสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์









## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตราแกรม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ รูปแบบที่มีผลต่อการรับรู้ รวมทั้งเปรียบเทียบการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำไปประยุกต์เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์โฆษณาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายว่าสื่อโฆษณาที่ได้นำเสนอออกไปสามารถเข้าถึงการรับรู้และการชักจูงให้มีความสนใจในสิ่งที่จะสื่อออกไป การสื่อให้เข้าใจและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน สำหรับนี้วางแผนทางการตลาดและบุคคลทั่วไปทำการใช้สื่ออินสตราแกรมเป็นเครื่องมือในการโปรโมทสินค้าและบริการ ทั้งยังช่วยให้เข้าใจการลงโฆษณาในอินสตราแกรมว่าควรเป็นจะแนวทางใด เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ จนถึงทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้และการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้  
เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 เพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรส จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา โสดจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระหว่าง 21-25 ปีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา 18-20 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 31-35 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 26-30 ปีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มัธยมตอนปลาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา มัธยมตอนต้น จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา นักเรียน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมาน้อยเพียงใด จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา 2-3 ชั่วโมง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 1-2 ชั่วโมง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าสื่อออนไลน์เป็นประจำ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา 22.01-02.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 02.01-06.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 14.01-18.00น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ 06.01-10.00 น., 10.01-14.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

สื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า Facebook จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา Line จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 Instagram จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 Twitter จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 YouTube จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

จุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เพราะเหตุใด จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความบันเทิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา ความรู้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ท่องเที่ยว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ข่าวสาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ สุขภาพ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้และเข้าถึงสื่ออินสตราแกรม

ในการเข้าใช้สื่ออินสตราแกรมในแต่ละครั้ง ท่านเข้าชมจากอุปกรณ์ประเภทใด จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ จำนวน 199 คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมา

แท็บเล็ต จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20.2 คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.2

ท่านคิดว่าบุคคลหรือปัจจัยใดที่มีผลต่อการรับชมสื่ออินสตราแกรมมากที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 39.7 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube Facebook Twitter เป็นต้น จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 21.2 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตนเอง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และจากสมาชิกในครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ในแต่ละวันท่านใช้บริการอินสตราแกรมบ่อยเท่าใด จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็น ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา วันละ 2-3 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และวันละครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ในแต่ละครั้งท่านเข้าใช้อินสตราแกรมในช่วงเวลาใดเป็นประจำ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็น เวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา เวลา 22.01-02.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 เวลา 02.01-06.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และเวลา 10.01-14.00 น., เวลา 06.01-10.00 น. จำนวน 2.29 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ท่านพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรมในลักษณะใดมากที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่พบเห็นรูปแบบวิดีโอ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา รูปภาพ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

เมื่อท่านได้รับหรือพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ท่านมักดำเนินการอย่างไร จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ อ่านคร่าว ๆ แล้วลบทิ้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา อ่านข้อมูลโดยละเอียดทุกครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 เลื่อนข้ามผ่านไม่สนใจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 สนใจอ่านและกดติดตาม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 กดบล็อกทันที จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และลบทิ้งทันที จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

เมื่อมีการแจ้งเตือนโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ท่านมักดำเนินการอย่างไร จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้งจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สนใจอ่านและกดติดตาม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ปิดการแจ้งเตือนทันที จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 กดบล็อกหรือแจ้งรายงานทันที จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และแชร์หรือส่งข้อมูลต่อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เป็นรายชื่อ คือ ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) รองลงมา การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง YouTube มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ) การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ ) การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ ) การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ ) และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ ) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมากน้อยเพียงใด ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าสื่อออนไลน์เป็นประจำ สื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ จุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์ เพราะเหตุใด ที่แตกต่างกัน

##### จำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม ทั้ง 10 ด้าน ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม ไม่แตกต่างกันทั้งหมด

##### จำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการ

โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมทั้ง 10 ด้าน ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมมีความแตกต่างกันทั้ง 10 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม กล่าวคือ จำแนกตามระดับการศึกษา จะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากน้อยเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด

ส่วนในด้านท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง YouTube มากน้อยเพียงใด ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด จำแนกตามระดับการศึกษา จะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง YouTube มากน้อยเพียงใด ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่

ระบุคำอธิบายได้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากขึ้นเพียงใด ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด

จำแนกตามท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมากขึ้นเพียงใด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม ที่มีท่านใช้ระยะเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมากขึ้นเพียงใด แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านท่านเข้าชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากขึ้นเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด และการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม ที่มีท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมากขึ้นเพียงใดแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านท่านเข้าชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง YouTube มากน้อยเพียงใด ท่านเข้าชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด ท่านเข้าชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด

จำแนกตามช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม ที่มีช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ แตกต่างกัน



จะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ไม่แตกต่างกันทั้ง 10 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ แตกต่างกันจะมีสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ ไม่แตกต่างกันทั้ง 10 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามจุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เพราะเหตุใด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ที่มีจุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เพราะเหตุใดแตกต่างกันจะมีสื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ ไม่แตกต่างกันทั้ง 10 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม” ความสอดคล้องกับข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 พฤติกรรมในการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและ/หรือคนทำงานทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ที่ใช้สื่อออนไลน์อินสตราแกรมเป็นประจำ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีสถานภาพ สมรส มีอายุระหว่าง 21–25 ปี โดยระดับการศึกษาในชั้นมัธยมตอนปลาย ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีการใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วัน มากกว่า 3 ชั่วโมง จากการใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับ นุต หนูไพบูลย์ (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันเรากำลังเข้าสู่ยุคที่มีสีหน้าจอต่อนิ่งผู้ใช้ อันประกอบด้วย สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โทททัศน์ และแท็บเล็ต (Tablet) และเชื่อมโยงข้อมูลจากอุปกรณ์เหล่านี้เข้าด้วยกัน และยังคงสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2557) เผยผลการสำรวจการเลือกใช้อุปกรณ์เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และจำนวนชั่วโมงต่อวันของการใช้อินเทอร์เน็ตในอุปกรณ์ต่าง ๆ จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ยอดฮิตที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน และมีการใช้งานสูงสุดในแต่ละวันสูงถึงร้อยละ 77.1 ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้



อุปกรณ์นี้ และกลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 6.6 ชั่วโมงต่อวัน ยังพบอีกว่าใช้ช่วงเวลาประมาณ 18.01–22.00 น. ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook จุดประสงค์ของการเข้าใช้เพื่อความบันเทิง

#### 5.2.2 รูปแบบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมที่มีผลต่อการรับรู้

เมื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นและ/หรือคนทำงานทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18–35 ปี ที่ใช้สื่อออนไลน์อินสตราแกรมเป็นประจำ มาวิเคราะห์รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ ปรากฏข้อมูลว่า บุคคลหรือปัจจัยต่อการรับชมสื่ออินสตราแกรมมากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก ซึ่งในแต่ละวันมีการเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป ในช่วงเวลา เวลา 18.01–22.00 น. ส่วนใหญ่มีการพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรมในลักษณะวิดีโอ และเมื่อท่านได้รับหรือพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรมจะอ่านคร่าว ๆ แล้วลบทิ้ง หากมีการแจ้งเตือนโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรมมักจะดำเนินการอ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรยงค์ โตจินดา (2543, หน้า 287) ที่ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง ที่มีการรับรู้ตรงกับ ลักษณะ สรีรวัฒน์ (2549) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การเกิดการสัมผัสอย่างมีความหมายและเป็นประสาทสัมผัสเกิดการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้น หากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือสิ่งนั้นๆ ไปก็จะมีรับรู้ในสิ่งนั้นๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น และอุบลวรรณ ภาวานันท์ (2554) ให้ความหมายการรู้สึกและการรับรู้ คือ การที่อวัยวะรับความรู้สึก มีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมองข้อมูลจะอยู่ในรูป 7 ของพลังงานต่างๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตา รับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิ สัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่นคือสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้รูปแบบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม ดังเช่นกระแสแรงกระตุ้นการฉีดวัคซีนป้องกันมะเร็ง HPV จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ พร้อมกับเหล่าคนรุ่นใหม่ที่มีมรรณงค์กันในโลกออนไลน์ รวมไปถึงเหล่าดารานีตไอดอลคนรุ่นใหม่ทั้งชายและหญิงจำนวนมาก ร่วมกันโพสต์ภาพที่มีคำว่า “NO HPV” บนร่างกาย จนเกิดเป็นกระแสของการรณรงค์ครั้งใหญ่ โดยแต่ละคนที่โพสต์ภาพรณรงค์ในครั้งนี้ ได้บอกเล่าความสำคัญของการฉีดวัคซีนป้องกันมะเร็ง HPV นี้ว่าสามารถเกิดได้ทั้งชายและหญิงจริง ๆ พร้อมกับแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตอนไปฉีดว่ารู้สึกอย่างไรกันบ้าง ซึ่งบางคนที่อาจจะเจ็บหน่อย ๆ

ที่แขนบ้างนิดหน่อยแต่ก็ทนไหวเพื่อให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันไว้ ทำให้ปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาเริ่มศึกษาเกี่ยวกับวัคซีนชนิดนี้กันมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากคอนเทนต์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมายในการให้ความรู้ ความเข้าใจ พร้อมให้คำปรึกษา

5.2.3 เปรียบเทียบการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและ/หรือคนทำงานทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18–35 ปี ที่ใช้สื่อออนไลน์อินสตราแกรมเป็นประจำ มาวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook Twitter YouTube และ Google หากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมมีการแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งที่ตั้งจะส่งผลให้มีการรับรู้สื่อโฆษณามาก โดยสื่อโฆษณานั้นอาจมีรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) และมีการจัดเรียงรูปภาพต่อกัน (Carousel) อีกทั้งการระบุคำบรรยายใต้ภาพจะทำให้เกิดการรับรู้ จดจำและความสนใจในสื่อโฆษณานั้นมากขึ้น รวมถึงหากสื่อโฆษณาผ่านอินสตราแกรมอยู่ในรูปแบบวิดีโอ โดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงยิ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการรับรู้และสนใจและกดติดตาม (Follow) ได้มากขึ้น ดังเช่นรูปแบบโฆษณาของผลิตภัณฑ์ลูกอมรสผลไม้ชนิดหนึ่งที่เป็นกระแสในกลุ่มวัยรุ่น/หรือคนทำงานทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18–35 ปี ที่ใช้สื่อออนไลน์อินสตราแกรมเป็นประจำที่มีผลต่อการรับรู้ โดยมีฟิลเตอร์ Fruity น่ารัก ๆ ปิดหน้าครีเอตความสดชื่นตามคาแรกเตอร์ของแต่ละคน จนเกิดเป็นกระแสแฮชแท็กฟรุตตี้บุกเมืองที่ถูกพูดถึงอย่างมากในโลกโซเชียลเพียงชั่วข้ามคืน เมื่อผลิตภัณฑ์ต้องการจะเล่นกับพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์ของคนที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในโลกโซเชียล ไม่ยอมตกเทรนด์ วิธีสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ต้องปล่อยให้เป็นที่หน้าของคนวัยเดียวกัน ไลฟ์สไตล์เดียวกัน ได้พูดคุยกัน หรือการที่ผลิตภัณฑ์เลือกดารา นักแสดงที่เป็นที่รู้จักอย่างเจาะจงและตำแหน่ง ดาราวัยรุ่นยุคใหม่ มาถ่ายทอคาแรกเตอร์ของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 รสชาติ ยิ่งทำให้คาแรกเตอร์ของสินค้าชัดเจนขึ้น ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทรงพลังในการทำตลาดที่ต้องพูดถึงคือ แฮชแท็ก เพราะสามารถระบุ Key Message ของผลิตภัณฑ์ และดึงให้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจสั้น ๆ เป็นเมสเสจที่ตรงประเด็น ปลูกกระแสให้วัยรุ่นเตรียมรับมือกับความสนุกที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ กัญญา สุวรรณแสง (2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างและจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ สิ่งที่มีการรับรู้ เช่น ประสบการณ์วัฒนธรรม การศึกษา ดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีการรับรู้ และ (Lister, et al., อ้างใน Siapera, 2012) เรื่องสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ได้ให้ความหมายของสื่อดิจิทัลไว้ว่า เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารในระบบตัวเลขฐานสอง โดยให้ เลขศูนย์และเลขหนึ่ง มีรูปแบบและคุณลักษณะที่แตกต่างจาก

สื่อดั้งเดิม ในเรื่องของเนื้อหา ข้อมูลที่ส่งผ่านมีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ การเข้าถึง ข้อมูลสื่อดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว และการจัดข้อมูลและเนื้อหาสื่อดิจิทัลให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ที่มีรูปแบบสื่อใหม่ 3 ประเภท รูปแบบของตัวอุปกรณ์ รูปแบบของโปรแกรมซอฟต์แวร์ รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารที่มีนักวิชาการด้านสื่อใหม่หลายคนกล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของ โซเชียลมีเดียไว้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Boyd, 2008) เป็นสื่อที่มีความเปิดกว้างและ สร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น (Mayfield, 2007) เป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงและการสร้างชุมชน ให้เกิดขึ้น (Smith, Borash, Getoor & Lauw, 2008 และ Mayfield, 2007)

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นและ/หรือคนทำงานทั้งชายและหญิงที่ใช้สื่อออนไลน์ อีسترแกรมเป็นประจำส่วนใหญ่อำนาจกำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมปลาย โดยมีการเข้าใช้สื่อออนไลน์ ในช่วงเย็นเวลาประมาณ 18.01–22.00 น. โดยจุดประสงค์ของการเข้าใช้เพื่อความบันเทิง ผ่าน ช่องทาง Facebook และในแต่ละวันจะเข้าใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมง ซึ่งผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้สื่อออนไลน์อีسترแกรมเป็นประจำส่วนใหญ่ มีการรับรู้โฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์อีسترแกรมจากการใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมสื่อ อีسترแกรมมากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่มีการพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออีسترแกรมใน ลักษณะวิดีโอ และเมื่อท่านได้รับหรือพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออีسترแกรมจะอ่านคร่าวๆ แล้วลบทิ้ง หากมีการแจ้งเตือนโฆษณาผ่านสื่ออีسترแกรมมักจะดำเนินการอ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง ดังนั้นในการ สร้างโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อีسترแกรมควรตระหนักรูปแบบในการนำเสนอ ซึ่งอาจมีวิธีในการ สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเตรียมความพร้อมการแก้ไขความเข้าใจผิดและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคได้ในทันที
2. บูรณาการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความหลากหลาย เช่น การส่งสติ๊กเกอร์แทนตัวอักษรหรือข้อความผ่าน Line การส่งข้อความสั้น ๆ ผ่าน Twitter การโหลด เนื้อหาและเสียงขึ้นผ่าน YouTube การแชร์รูปภาพผ่าน Facebook เป็นต้น
3. ความชัดเจนของข้อมูล คุณลักษณะของสื่อที่ต้องการนำเสนอ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการสื่อสารโดยตรง มีความกระชับ เข้าใจง่าย ส่งเสริมด้านภาพลักษณ์องค์กรหรือสิ่งที่ต้องการ นำเสนอ โดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่ของการเข้าถึงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ
4. อาจให้ผู้ที่มือทิพทางสังคม หรือกำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ดารา นักแสดง มาช่วยเป็นสื่อกลางการบอกต่อ โดยเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์และใช้

ระยะเวลานำเสนอไม่มาก เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง เพลง ตลก ละคร หนังสือ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง รวมถึงพัฒนาการผ่านสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้

5. การยอมรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิม การสร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมในสังคม การส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้เป็นมาตรการและแนวทางกลยุทธ์วางแผนการโฆษณาให้เข้าถึง พร้อมสอดคล้องกับพฤติกรรม รวมถึงตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นต่อไป



## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php).
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตเลียม (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กานดา รุณนะพงศา. (2557). *ความหมายโซเชียลมีเดียหมายถึง*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/567331%5B2>.
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรวิทยา.
- กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิมตั้งสมชัยศิลป์. (2553). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรณันน์ คำเบา. (2559). *การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภวรรณ คมนานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นุติ หนูไพบูลย์. (2557). *นวัตกรรมกรจัดการกรสร้างประสบการณ์ Second Screen ในองค์กรสื่อโทรทัศน์*. *นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิต้า*, 49–59.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). *ประชากรศาสตร์: สาระตักศึกษาเรื่อง ประชากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2555). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อ รูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- พัชรวัล พันธ์ศิลาโรจน์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายวงคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 56(5), 197.
- ลักขณา สรีวัฒน์. (2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน (ฉบับปรับปรุง)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วนสนันท์ สังสหาชาติ. (2556). *สื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิภาพร มาพบสุข. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒน์เสรี. (2538). *สถิติวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพิมพรรณ เม็งขาว. (2554). *พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาวรรณ นวลนิล. (2557). *ประเภทของ Social Media*. สืบค้นจาก <https://supawannuannil.wordpress.com/author/supawannuannil/page/2/>.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2555). *สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อการศึกษา*. สืบค้นจาก <http://tibcit.blogspot.com/2014/09/teek06.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). *Thailand Internet User Profile 2014*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

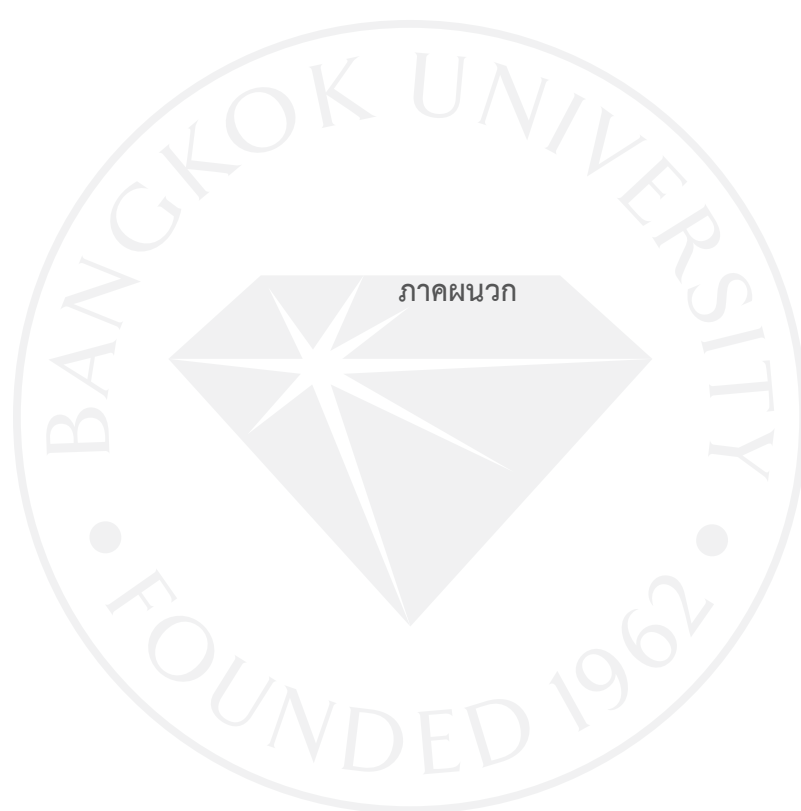


- อุบลวรรณ ภาวานันท์. (2554). ปัจจัยทางจิตวิทยาของความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อมธุรกิจการท่องเที่ยวและที่พัก ความรู้: ระยะที่ 2 บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการภูมิความรู้ความชำนาญ และคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (รายงานโครงการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอรินทร์ โชติอักรอนันต์. (2556). ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Atkin, C.K. (1973). *Instrumental utilities and information seeking in new model for mass communication research*. Beverly Hill: Sage.
- Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences [Electronics version]. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248.
- Baanjomyut. (2543). แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก [http://www.baanjomyut.com/library\\_3/extension-1/public\\_relations/02.html](http://www.baanjomyut.com/library_3/extension-1/public_relations/02.html).
- Bernstein, D.M. (1999). Recover from mild head injury. *Brain Injury*, 13, 151-172.
- Boyd, D. (2008). *Taken out of context*. Unpublished doctoral dissertation, University of California, Berkeley.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *School of information university of California-Berkeley and Michigan State University*, 2.
- Bruner, G.C., II., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of effects [Electronics version]. *Journal of Advertising Research*, 40(1), 35-42.
- DeFleur, M.L., & Ball-Rokeach, S.J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Dewing, M. (2013). *Social Media: Introduction*. Retrieved from <http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2010-03-e.pdf>.
- Hunt, T., & Ruben, B.D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: Harper College.
- instagram.kapook. (2557). ความหมายของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม. สืบค้นจาก <https://www.instagram.kapook.com>.



- Instagram Marketing Services*. (2014). Retrieved from <https://www.nextrix.com/internet-marketing/instagram-marketing-services.html>.
- Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A., & Ahvenainen, J. (2009). *Social Media Marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social network, media and advertising in a converged ecosystem*. London: Futuretext.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Prentice Hall.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, Mass: MIT.
- Mayfield, A. (2007). *What is social media?*. Retrieved from <http://www.icrossing.co.uk>.
- McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- McMillan, S.J., Hwang, J.S., & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400-409.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory* (4<sup>th</sup> ed.). London: Sage.
- Merrill, J.C., & Lowenstein, R.L. (1971). *Media, message, and men: New perspectives in communication*. New York: David McKay Company.
- Mersey, R.D., Malthouse, E.C., & Calder, B. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Mitchell, A.A., & Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Newman, B.I. (2009). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, California: Sage.

- Pierre, J., & Peter, G.B. (2000). *Governance politicse and the state*. London: MacmilanPress Ltd.
- Quinn, P.C. (1985). Suprathreshold contrast perception as a function of spatial frequency. *Perception and Psychophysics*, 38, 408-414.
- Robbin, Z., Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet* (2<sup>nd</sup> ed.). Canada: John Wiley & Sons.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2002). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 22-33.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Free Press of Glencoe.
- Ryan, D., & Jones, C. (2011). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogen Page.
- Safko, L. (2010). *The social media bible* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2014). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Siapera. (2012). *Understanding new media*. London: Sage.
- Smith, M., Borash, V., Getoor, L., & Lauw, H. (2008). *Leverageing Docial Context for Searching Social Media*. Retrieved from [https://ink.library.smu.edu.sg/sis\\_research/1554/](https://ink.library.smu.edu.sg/sis_research/1554/).
- Smith, P.R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media* (5<sup>th</sup> ed.). London: Kagan Page.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Webber, S., & Johnston, B. (2009). *Information literacy: Definitions and Models*. Retrieved from <http://dis.shef.ac.uk/literacy/definitions.htm>.



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม”

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนางสาวภาวิณี สุจริตสาธิต กำลังศึกษาระดับปริญญาโท สาขากลยุทธ์เชิงการสื่อ คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในระดับปริญญาโท สาขากลยุทธ์เชิงการสื่อ คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ในการรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถวางแผนกลยุทธ์โฆษณาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้และเข้าถึงสื่ออินสตาแกรม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผลการศึกษาก็จะถูกนำมาวิเคราะห์ในภาพรวม เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ

2.1 อายุ 18-20 ปี

2.2 อายุ 21-25 ปี

2.3 อายุ 26-30 ปี

2.4 อายุ 31-35 ปี

3. ระดับการศึกษา

3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย

3.3 อนุปริญญา / ปวส.

3.4 ปริญญาตรี

4. อาชีพ
- 4.1 นักเรียน  4.2 นักศึกษา
- 4.3 ธุรกิจส่วนตัว  4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
5. ท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันอย่างน้อยเพียงใด
- 5.1 มากกว่า 3 ชั่วโมง  5.2 2-3 ชั่วโมง
- 5.3 1-2 ชั่วโมง  5.4 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ
- 6.1 เวลา 06.01-10.00 น.  6.2 เวลา 10.01-14.00 น.
- 6.3 เวลา 14.01-18.00 น.  6.4 เวลา 18.01-22.00 น.
- 6.5 เวลา 22.01-02.00 น.  6.6 เวลา 02.01-06.00 น.
7. สื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ
- 7.1 Facebook  7.2 Youtube
- 7.3 Instagram  7.4 Twitter
- 7.5 Line
8. จุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เพราะเหตุใด
- 8.1 ความบันเทิง  8.2 ความรู้
- 8.3 ท่องเที่ยว  8.4 สุขภาพ
- 8.5 ข่าวสาร

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้และเข้าถึงสื่ออินสตราแกรม

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

9. ในการเข้าใช้สื่ออินสตราแกรมในแต่ละครั้ง ท่านเข้าชมจากอุปกรณ์ประเภทใด
- 9.1 คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ  9.2 คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
- 9.3 แท็บเล็ต  9.4 โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่
10. ท่านคิดว่าบุคคลหรือปัจจัยใดที่มีผลต่อการรับชมสื่ออินสตราแกรมมากที่สุด
- 10.1 ตนเอง  10.2 สมาชิกในครอบครัว
- 10.3 เพื่อน/คนรู้จัก  10.4 คอมเม้นในโซเชียลเน็ตเวิร์ค
- 10.5 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube Facebook Twitter เป็นต้น

11. ในแต่ละวันท่านใช้บริการอินสตราแกรมบ่อยเท่าใด
- 11.1 วันละครั้ง  11.2 วันละ 2-3 ครั้ง
- 11.3 ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป
12. ในแต่ละครั้งท่านเข้าใช้อินสตราแกรมในช่วงเวลาใดเป็นประจำ
- 12.1 เวลา 06.01–10.00 น.  12.2 เวลา 10.01–14.00 น.
- 12.3 เวลา 14.01–18.00 น.  12.4 เวลา 18.01–22.00 น.
- 12.5 เวลา 22.01–02.00 น.  12.6 เวลา 02.01–06.00 น.
13. ท่านพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ในลักษณะใดมากที่สุด
- 13.1 รูปภาพ  13.2 วิดีโอ
- 13.3 รูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel)
14. เมื่อท่านได้รับหรือพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ท่านมักดำเนินการอย่างไร
- 14.1 เลื่อนข้ามผ่านไม่สนใจ  14.2 กดบล็อกทันที
- 14.3 อ่านคร่าวๆ แล้วลบทิ้ง  14.4 ลบทิ้งทันที
- 14.5 อ่านข้อมูลโดยละเอียดทุกครั้ง  14.6 สนใจอ่านและกดติดตาม
- 14.7 แชร์ข้อมูลที่สนใจทันที
15. เมื่อมีการแจ้งเตือนโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ท่านมักดำเนินการอย่างไร
- 15.1 แชร์หรือส่งข้อมูลต่อ  15.2 สนใจอ่านและกดติดตาม
- 15.3 สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง  15.4 กดบล็อกหรือแจ้งรายงานทันที
- 15.5 อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง  15.6 ปิดการแจ้งเตือนทันที

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด

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

พฤติกรรมทางการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านเข้าชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด					
2. ท่านเข้าชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Youtube มากน้อยเพียงใด					
3. ท่านเข้าชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด					
4. ท่านเข้าชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด					
5. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด					
6. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากน้อยเพียงใด					
7. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด					
8. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด					
9. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด					



พฤติกรรมกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากน้อย เพียงใด					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



## ภาคผนวก ข

## แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

## แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม”

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาความสอดคล้อง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “คะแนนการพิจารณา”

ในแต่ละข้อตามความคิดเห็นของท่าน ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องถูกต้องกับตัวแปรที่ต้องการวัด กำหนดค่าตัวเลขดังนี้

- ให้คะแนนเท่ากับ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์  
 ให้คะแนนเท่ากับ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์  
 ให้คะแนนเท่ากับ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

## ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา		
		+1	0	-1
1	เพศ 1.1 ชาย 1.2 หญิง			
2	อายุ 2.1 อายุ 18-20 ปี 2.2 อายุ 21-25 ปี 2.3 อายุ 26-30 ปี 2.4 อายุ 31-35 ปี			
3	ระดับการศึกษา 3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย 3.3 อนุปริญญา/ปวส. 3.4 ปริญญาตรี			

ข้อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา		
		+1	0	-1
4	อาชีพ 4.1 นักเรียน 4.2 นักศึกษา 4.3 ธุรกิจส่วนตัว 4.4 พนักงานบริษัทเอกชน 4.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....			
5	ท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันอย่างน้อยเพียงใด 5.1 มากกว่า 3 ชั่วโมง 5.2 2-3 ชั่วโมง 5.3 1-2 ชั่วโมง 5.4 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง			
6	ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ 6.1 เวลา 06.01-10.00 น. 6.2 เวลา 10.01-14.00 น. 6.3 เวลา 14.01-18.00 น. 6.4 เวลา 18.01-22.00 น. 6.5 เวลา 22.01-02.00 น. 6.6 เวลา 02.01-06.00 น.			
7	สื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ 7.1 Facebook 7.2 Youtube 7.3 Instagram 7.4 Twitter 7.5 Line 7.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....			

ข้อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา		
		+1	0	-1
8	จุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เพราะเหตุใด 8.1 ความบันเทิง 8.2 ความรู้ 8.3 ท่องเที่ยว 8.4 สุขภาพ 8.5 ข่าวสาร 8.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....			

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และเข้าถึงสื่ออินสตราแกรม

ข้อ	พฤติกรรมการใช้และเข้าถึงสื่ออินสตราแกรม	คะแนนการพิจารณา		
		+1	0	-1
9	ในการเข้าใช้สื่ออินสตราแกรมในแต่ละครั้ง ท่านเข้าชมจากอุปกรณ์ประเภทใด 9.1 คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ 9.2 คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) 9.3 แท็บเล็ต 9.4 โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ 9.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....			
10	ท่านคิดว่าบุคคลหรือปัจจัยใดที่มีผลต่อการรับชมสื่ออินสตราแกรมมากที่สุด 10.1 ตนเอง 10.2 สมาชิกในครอบครัว 10.3 เพื่อน/คนรู้จัก 10.4 คอมเมนต์ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค 10.5 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube Facebook Twitter เป็นต้น 10.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....			

ข้อ	พฤติกรรมการใช้และเข้าถึงสื่ออินสตราแกรม	คะแนนการพิจารณา		
		+1	0	-1
11	ในแต่ละวันท่านใช้บริการอินสตราแกรมบ่อยเท่าใด 11.1 วันละครั้ง 11.2 วันละ 2-3 ครั้ง 11.3 ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป 11.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....			
12	ในแต่ละครั้งท่านเข้าใช้อินสตราแกรมในช่วงเวลาใดเป็นประจำ 12.1 เวลา 06.01-10.00 น. 12.2 เวลา 10.01-14.00 น. 12.3 เวลา 14.01-18.00 น. 12.4 เวลา 18.01-22.00 น. 12.5 เวลา 22.01-02.00 น. 12.6 เวลา 02.01-06.00 น.			
13	ท่านพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ในลักษณะใดมากที่สุด 13.1 รูปภาพ 13.2 วิดีโอ 13.3 รูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) 13.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....			
14	เมื่อท่านได้รับหรือพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ท่านมักดำเนินการอย่างไร 14.1 เลื่อนข้ามผ่านไม่สนใจ 14.2 กดบล็อกทันที 14.3 อ่านคร่าว ๆ แล้วลบทิ้ง 14.4 ลบทิ้งทันที 14.5 อ่านข้อมูลโดยละเอียดทุกครั้ง 14.6 สนใจอ่านและกดติดตาม 14.7 แชร์ข้อมูลที่สนใจทันที			

ข้อ	พฤติกรรมการใช้และเข้าถึงสื่ออินสตราแกรม	คะแนนการพิจารณา		
		+1	0	-1
	14.8 อื่น ๆ โปรดระบุ.....			
15	<p>เมื่อมีการแจ้งเตือนโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ท่านมักดำเนินการอย่างไร</p> <p>15.1 แชร์หรือส่งข้อมูลต่อ</p> <p>15.2 สนใจอ่านและกดติดตาม</p> <p>15.3 สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง</p> <p>15.4 กดบล็อกหรือแจ้งรายงานทันที</p> <p>15.5 อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง</p> <p>15.6 ปิดการแจ้งเตือนทันที</p> <p>15.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....</p>			

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม

ข้อ	พฤติกรรมกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม	คะแนนการพิจารณา		
		+1	0	-1
16	16.1 ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด			
	16.2 ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Youtube มากน้อยเพียงใด			
	16.3 ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด			
	16.4 ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด			
	16.5 การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด			
	16.6 การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุคำอธิบายใต้ภาพทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากน้อยเพียงใด			
	16.7 การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติด			

แฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด			
16.8 การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด			
16.9 การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากขึ้นเพียงใด			
16.10 การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรับรู้สนใจ และกดติดตาม (Follow) มากขึ้นเพียงใด			

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้เชี่ยวชาญ  
(.....)



## ภาคผนวก ค

## ผลการประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

## การประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ดร.มยุรี เสือคำราม
2. นายนาธาน อุปวัฒน์นา
3. นายพงศกร อึ้งอร่าม

## เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องถูกต้องตรงกับตัวแปรที่ต้องการวัด

กำหนดค่าตัวเลขดังนี้

- +1 ใช่ คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 ไม่แน่ใจ คือ เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 ไม่ใช่ คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่มีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. เพศ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา	0	1	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
4. อาชีพ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. ท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วันมากน้อยเพียงใด	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ	1	1	0	2/3	0.67	สอดคล้อง
7. สื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าถึงเป็นประจำ	1	1	0	2/3	0.67	สอดคล้อง
8. จุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์เพราะเหตุใด	1	1	0	2/3	0.67	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้และเข้าถึงสื่ออินสตราแกรม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
9. ในการเข้าใช้สื่ออินสตราแกรมในแต่ละครั้ง ท่านเข้าชมจากอุปกรณ์ประเภทใด	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
10. ท่านคิดว่าบุคคลหรือปัจจัยใดที่มีผลต่อการรับชมสื่ออินสตราแกรมมากที่สุด	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
11. ในแต่ละวันท่านใช้บริการอินสตราแกรมบ่อยเท่าใด	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
12. ในแต่ละครั้งท่านเข้าใช้อินสตราแกรมในช่วงเวลาใดเป็นประจำ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
13. ท่านพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ในลักษณะใดมากที่สุด	1	1	0	2/3	0.67	สอดคล้อง
14. เมื่อท่านได้รับหรือพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ท่านมักดำเนินการอย่างไร	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
15. เมื่อมีการแจ้งเตือนโฆษณาผ่านสื่ออินสตราแกรม ท่านมักดำเนินการอย่างไร	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 16. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
16.1 ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Facebook มากน้อยเพียงใด	1	1	-1	1/3	0.33	ไม่ สอดคล้อง
16.2 ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Youtube มากน้อยเพียงใด	1	-1	-1	-1/3	- 0.33	ไม่ สอดคล้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
16.3 ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Twitter มากน้อยเพียงใด	1	1	-1	1/3	0.33	ไม่สอดคล้อง
16.4 ท่านเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรมจากช่องทาง Google มากน้อยเพียงใด	1	1	-1	1/3	0.33	ไม่สอดคล้อง
16.5 การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	1	1	0	2/3	0.67	สอดคล้อง
16.6 การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ทำให้ท่านจดจำและเข้าใจมากน้อยเพียงใด	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
16.7 การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
16.8 การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยคลิปวิดีโอทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
16.9 การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยรูปภาพเรียงต่อกัน (Carousel) ทำให้ท่านรับรู้และสนใจมากน้อยเพียงใด	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
16.10 การโฆษณาผ่านอินสตราแกรมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรับรู้สนใจและกดติดตาม (Follow) มากน้อยเพียงใด	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	ภาวินี สุจริตสาธิต
<b>อีเมล</b>	parvinee.suj@gmail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>	บริษัท พี ไอ เอ็น เค ขนส่งและการค้า จำกัด ตำแหน่งพนักงานบัญชีและการเงิน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ถวิณี สุริยวงค์ อยู่บ้านเลขที่ 115/44  
ซอย ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง บางซื่อ  
อำเภอ/เขต บางซื่อ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4520300411  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ 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 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของปัจเจกบุคคลในโอกาสแห่งจรรยาบรรณ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( พวงวาร ราชวัณ สุทธิภักดิ์ )

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

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

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