

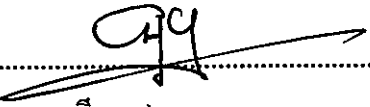
การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนอง
ของผู้บริโภค

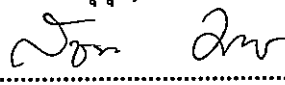
อารยา จะเกรง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤศจิกายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ อารยา จะเกรง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

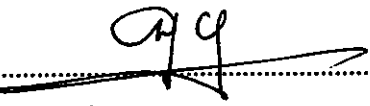
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

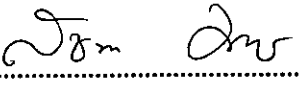

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.อำนาจ สาลีบุญกุล)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาญ สว่างวงษ์)


..... กรรมการ
(ดร.อำนาจ สาลีบุญกุล)


..... กรรมการ
(ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ ๒๙ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุชนิ เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษา
งานนิพนธ์ที่สละเวลาในการให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง
ต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาญ สว่างวงษ์ ประธานกรรมการสอบ
งานนิพนธ์ ดร.นุจรี ภาคาศักดิ์ และ ดร.อำนาจ ชมพูนี กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้
ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน
ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อพรศักดิ์ คุณแม่อุไร จะเกรง และครอบครัว ที่ให้กำลังใจ
และสนับสนุนช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ทุก ๆ ท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และให้
ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตเวทิตาแด่
บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา
และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

อารยา จะเกรง

56710214: สาขาวิชา: การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน; บธ.ม.

(การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน)

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง/ เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์/ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค/
รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏ

อารยา จะเกรง: การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมนตรีออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการ
ตอบสนองของผู้บริโภค (EXPOSURE TO COVERT ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA
INFLUENCING CONSUMERS' RESPONSE PROCESS) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุชนนิ
เมธิโยธิน, บธ.ค., 100 หน้า, ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อ
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝง บน
สื่อสังคมนตรีออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษา
ช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมนตรีออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตอบสนอง
ของผู้บริโภคแตกต่างกัน 4) เพื่อศึกษารูปแบบลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏที่มีผลต่อกระบวนการ
ตอบสนองของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร
จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating scale) ที่ผ่าน
การหาคุณภาพด้านความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ
การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard deviation) ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test
(Independent sample t-test) ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรจำแนกได้มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ
F-test (One-way ANOVA) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Multiple linear regression) ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ
15,000 บาท มีการเข้าใช้งานเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการ
เข้าใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ต่อวัน คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครื่องขายสังคมนตรี
มากที่สุด คือ 20.01-00.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝงของท่านมากที่สุด คือ ตัวท่าน
เอง ประเภทของโฆษณาแฝงที่เปิดรับ คือ รูปแบบโฆษณาแฝงโดยตรงบนพื้นที่เครื่องขายสังค
มนตรีออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) รูปแบบโฆษณาแฝงที่
ปรากฏบนสื่อสังคมนตรีออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค คือ รูปแบบโฆษณา
แฝงกับภาพกราฟฟิก รูปแบบโฆษณาแฝงกับวัตถุ รูปแบบโฆษณาแฝงกับบุคคล และรูปแบบโฆษณา
แฝงกับเนื้อหา

56710214: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION IN PUBLIC RELATIONS AND MASS COMMUNICATION MANAGEMENT; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION IN PUBLIC RELATIONS AND MASS COMMUNICATION MANAGEMENT)

KEY WORDS: COVERT ADVERTISING/ ONLINE SOCIAL NETWORKS/ THE CONSUMERS' RESPONSE PROCESS

ARAYA JAKREANG: EXPOSURE TO COVERT ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA INFLUENCING CONSUMERS' RESPONSE PROCESS. ADVISOR: SUCHONNANEE METHIYOTHIN, D.B.A., 100 P. 2015.

The research had objectives to study whether 1) different personal factors, 2) different behavior of exposure to covert advertising on online social media, 3) different channel of exposure to covert advertising on online social media and 4) characteristics of covert advertising influenced consumers' response process differently. Because of the unknown number of population, the sample size was determined at 400 service users of online social networks. The research instrument was rating-scale questionnaires passing the reliability and validity test. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Independent sample t-test was used to test the differences of 2 groups of categorical variables. F-test (One-Way ANOVA) was used to test more than 2 groups of categorical variables. Multiple Linear Regression was used to test the relationship of variables at the significance level of 0.05.

The findings revealed that the majority was female respondents aged 21-30. Most were single and had a bachelor's degree. Most were private company employees whose monthly income was less than or equivalent to 15,000 baht. They had access to online social media more than once a day. The average time spent on online social media was less than one hour a day. In addition, 20.01-00.00 p.m. was the period they used the online social media the most often. They themselves were the people who influenced their exposure to product placement the most. The type of covert advertising to which the respondents were exposed was direct covert advertising on the space of online social network. The sample group was exposed to the advertisement through Facebook. The types of covert advertising appearing on online social media that influenced consumers' response process included graphic product placement, object product placement, person's or people's product placement and content product placement.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาแฝง.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	32
ลักษณะประชากร.....	32
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	33
เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	34
การเก็บข้อมูล.....	37
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิจัย.....	39
ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ส่วนที่ 2: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์.....	43
ส่วนที่ 3: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์.....	46
ส่วนที่ 4: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์.....	49
ส่วนที่ 5: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์.....	50
ส่วนที่ 6: ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.....	72
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	76
การอภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้.....	81
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	83
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	88
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	100

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการเปิดรับโฆษณาแฝงของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์..... 34
3-2	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้ของผู้บริโภคจากรูปแบบโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ 35
3-3	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการตอบสนองของผู้บริโภคจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์..... 36
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 40
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 40
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 41
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... 41
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 42
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 42
4-7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน..... 43
4-8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน..... 44
4-9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด..... 44
4-10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝงของท่านมากที่สุด..... 45
4-11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของโฆษณาแฝงที่ท่านเปิดรับ..... 45
4-12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์..... 46
4-13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์..... 46
4-14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์..... 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์.....	47
4-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์.....	48
4-17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์.....	48
4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์.....	49
4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์.....	51
4-20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	53
4-21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	53
4-22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
4-23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	56
4-24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	58
4-26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	59
4-27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง.....	60
4-28 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	61
4-29 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝง.....	62
4-30 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของโฆษณาแฝงที่ท่านเปิดรับ.....	63
4-31 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook).....	64
4-32 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage).....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-33 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนก ตามการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านทวิตเตอร์ (Twitter)	66
4-34 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนก ตามการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านอินสตาแกรม (Instagram).....	67
4-35 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนก ตามการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านไลน์ (Line)	68
4-36 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนก ตามการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านยูทูป (Youtube)	69
4-37 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อ สังคมออนไลน์ที่มีผลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.....	70
4-38 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 การโฆษณาโดยแฝงสปอตสั้น หรือ วีทีอาร์.....	3
1-2 การโฆษณาแฝงโดยภาพกราฟฟิก.....	3
1-3 การโฆษณาแฝงโดยวัตถุ.....	4
1-4 การโฆษณาแฝงโดยบุคคล.....	4
1-5 การโฆษณาแฝงโดยเนื้อหา.....	5
1-6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2-1 ประเภทและระยะเวลาที่แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน มีคำสองคำที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ในเกือบจะทุกวงการคือ คำว่า Social media และ Social network ซึ่งคนที่อยู่ในวัยทำงาน ปัจจุบันน้อยคนนักที่จะไม่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับสองคำนี้ เพราะทั้งสองคำนี้มาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่าย ซึ่งปัจจุบันเราสามารถอ่านหนังสือพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่เราเรียกว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ดูหนังผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรียนหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เรายังสามารถนำเอารูปภาพ วิดีโอของเราเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ให้ผู้คนในสังคมออนไลน์ (Online community) ได้ชมได้ดั่งนั้นการเผยแพร่สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวเข้าไปในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นที่มาของคำว่า Social media และ Social network (ศรีเชาวน์ วิหคโต, 2556) อีกทั้งปัจจุบันนี้ พฤติกรรมลูกค้าหรือผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากและเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาเดิมหากธุรกิจต้องทราบพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยข้อมูลเชิงลึกหรือที่เรียกว่า Consumer insight ธุรกิจจะต้องดำเนินการวิจัยตลาด (Market research) เพื่อที่จะได้ข้อมูลผู้บริโภคในเชิงลึกตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ บ่อยครั้งที่ผลการวิจัยตลาดไม่ได้สอดคล้องกับความเป็นจริง เนื่องมาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เพียงพอ ระยะเวลาที่นานเกินไปในการเก็บข้อมูล ความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลที่ต้องผ่านตัวกลาง เป็นต้น วันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เป็นส่วนหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าตัว รวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งมีประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ล้านคน อาจเป็นตัวเลขที่ไม่สูงมากเทียบกับประชากรทั้งประเทศ แต่ก็เพียงพอที่จะสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้บ้าง ผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การโพสต์ข้อความ การแชร์รูปภาพหรือความเห็น การค้นหา เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญที่เราสามารถจะนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงลึกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ (นาวิก นำเสียง, 2557)

สำหรับสถานการณ์ของสื่อออนไลน์ในประเทศไทยในตอนนี้ มีผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 25 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 38 ของคนไทยทั่วประเทศ ในจำนวนนี้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 18 ล้านคน แบ่งออกเป็น ผู้ใช้ Facebook 15.3 ล้านบัญชี ผู้ใช้ Twitter 1.8 ล้านบัญชี ผู้ใช้ Instagram 1 ล้านบัญชี ผู้ใช้ Line 10 ล้านบัญชี จากข้อมูลข้างต้น สื่อหนึ่ง

ที่หลายคนอาจมองข้ามไป นั่นคือ Twitter ที่คนอาจจะบอกว่าการสื่อสารผ่าน Twitter ก็น้อย แต่ความจริงแล้ว Twitter เป็นการสื่อสารที่รวดเร็วกว่า Facebook ทั้งนี้เพราะนิสัยของผู้ที่เล่น Twitter นั้น จะมีการติด # (แฮชแท็ก) ซ้ำ ๆ จนทำให้เรื่องราวที่ทวีต กลายเป็นเรื่องที่มีคนพูดถึง บ่อย ๆ หรือเป็น Talk of the town บวกกับกลุ่มคนที่ใช้ Twitter ส่วนมากคือ สื่อมวลชน จึงทำให้สื่อ ทุนไม่ไหวและนำเรื่องราวที่เป็น Talk of the town นั้นออกมาเสนอเป็นข่าวในที่สุด และนี่เองที่เป็น อิทธิพลของ Twitter และอีกสื่อที่มาแรงไม่แพ้กันนั่นคือ Instagram ที่คนในการเล่นส่วนมากเป็นดารา และบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งคนเหล่านี้เองที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก (ชวรงค์ ลิ้มปัทมปาณี, 2558) รวมถึงยังมีผลการวิจัยที่น่าสนใจงานหนึ่งที่มีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 25,000 คน ใน 50 ประเทศทั่วโลก เมื่อปี ค.ศ. 2009 พบว่า 70% ของ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อข้อมูลหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่แสดงความเห็นผ่าน Social media ทั้ง ๆ ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน แสดงให้เห็นว่ากระหู่ ข้อความ ภาพถ่าย คลิป ที่นำมา เผยแพร่ผ่าน Social media มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น ๆ และภาคธุรกิจไม่ควร มองข้ามความสำคัญของ Social media ด้วยเช่นเดียวกัน

อีกทั้งปัจจุบัน สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้งบประมาณมากที่สุดและอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ทุกปี ด้วยจุดเด่นของสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียง จึงสร้างความสนใจได้ง่าย เหตุดังกล่าว ทำให้ เกิดโฆษณาในโทรทัศน์มากขึ้นจนสร้างความเบื่อหน่ายให้ผู้บริโภคแต่ด้วยเทคโนโลยีโมทและ เครื่องบันทึกรายการจึงเป็นตัวช่วยหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาได้นักการตลาดจึงใช้โฆษณาแฝงเพื่อ หลีกเลี่ยงพฤติกรรมดังกล่าว (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) ส่วนโฆษณาแฝงกำลังได้รับความนิยม อย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง สามารถสร้างอิทธิพล ต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค (บิสิเนสไทย, 2554)

โฆษณาแฝง เป็นรูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ทั้งโดยรู้ตัว และไม่รู้ตัว ซึ่งในวงการโทรทัศน์ตามรายการละครซิทคอม ละครหลังข่าว หรือกระทั่งรายการข่าว ก็สามารถพบเห็นโฆษณาแฝงอยู่เต็มไปหมด ส่วนวงการภาพยนตร์ก็มีโฆษณาแฝงให้เห็นอยู่ไม่น้อย เช่นกัน โฆษณาแฝง (Produce placement) หมายถึง การโฆษณาที่แฝง หรือแทรกเข้าไปในเนื้อหาของ รายการ เป็นความตั้งใจของผู้ผลิตสื่อ (Producer of media) ที่ร่วมมือกับเจ้าของสินค้า (Producer of goods) โดยมีการจ่ายค่าโฆษณาเช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป พวกกันง่าย ๆ คือ การโฆษณาที่ไม่บอก ผู้ชมตรง ๆ ว่าที่เห็นอยู่ขณะนี้เป็นการโฆษณา (กิริกาญจน์ ไคนุ่นนา, 2557) และการโฆษณาแฝง จะไม่ได้ให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการ สามารถสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นเกิดเป็น สินค้าในจิตใจของผู้บริโภคและคาดว่าจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด (Sissors, 1993, p. 10) ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการโฆษณาแฝงได้ 5 รูปแบบ คือ การแฝงกับกราฟฟิก การแฝงกับ

สปอตสั้น การแฝงกับวัตถุ การแฝงกับบุคคล และการแฝงกับเนื้อหา (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552)
เช่น

1. แฝงสปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ มักใส่ไว้ในช่วงต้นรายการ และมีเสียงบรรยายบอกว่า
“สนับสนุนรายการโดย.....”



ภาพที่ 1-1 การโฆษณาโดยแฝงสปอตสั้น หรือ วีทีอาร์

2. แฝงภาพกราฟิก มักเป็นตราสัญลักษณ์ ตราสินค้า ซึ่งปรากฏขึ้นบนหน้าจอขนาดเล็ก
มุมจอ (Super logo/ Super impose) หรือแม้กระทั่งมีกรอบตราสินค้าวางไว้ขอบจอ (Window logo)



ภาพที่ 1-2 การโฆษณาแฝงโดยภาพกราฟิก

3. แฝงวัตถุ มักเป็นแผ่นป้ายชื่อ/ ตรา/ สัญลักษณ์สินค้า หรือบริการ หรือมีการแสดงให้
เห็นว่ามีการใช้สินค้าชิ้นนั้นจริง



ภาพที่ 1-3 การโฆษณาแฝงโดยวัตถุ

4. แฝงบุคคล มักเป็นตราสินค้าที่ติดอยู่บนเสื้อผ้า หรือแฝงเข้ากับตัวบุคคลในรายการ
ด้วยการหยิบ จับ ถือ สวมใส่ใช้ ทั้งกับตัวละคร พิธีกร ผู้ร่วมรายการ หรือแม้กระทั่งการนำสินค้านั้น
มาร่วมอยู่ในรายการด้วย



ภาพที่ 1-4 การโฆษณาแฝงโดยบุคคล

5. แฝงเนื้อหา คือ โฆษณาที่แฝงมากับบท ด้วยการแสดงให้เห็นชื่อสินค้า นั้น ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับส่วนเนื้อหารายการอย่างมีนัยสำคัญ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นของตัวละคร พิธีกร หรือผู้ร่วมรายการที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการนั้น ซึ่งมี 4 วิธีย่อย ๆ เช่น การแฝงลงบนบทสนทนาในรายการ การแฝงลงในโครงเรื่อง (Plot/ Sub plot) การแฝงลงในช่วงหนึ่งของรายการ (Break) และการแฝงในระดับแก่นเรื่อง/ แก่นรายการ (Theme) รวมทั้งการใช้ภาษาเขียนข้อความ คำโฆษณาบอกชื่อสินค้าการบรรยายสรรพคุณประโยชน์และคำเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า



ภาพที่ 1-5 การโฆษณาแฝงโดยเนื้อหา

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อให้ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขพัฒนา ตัดสินใจ และกำหนดแนวทางรูปแบบเนื้อหาการโฆษณาแฝงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ

การนำเสนอโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้รับการตอบสนองเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่บนสื่อสังคม ออนไลน์ให้ประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

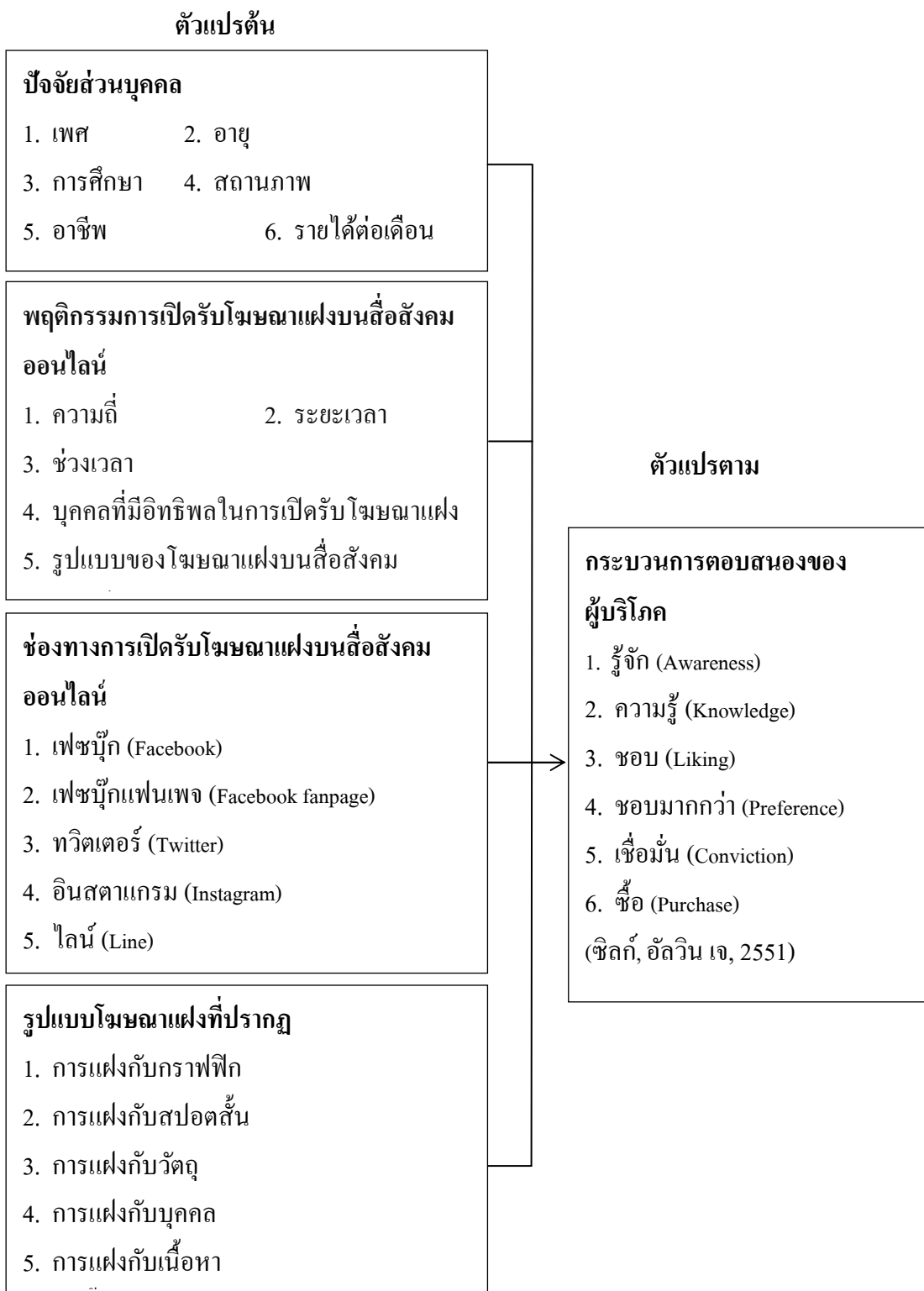
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษารูปแบบลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. ช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อแตกต่างกัน กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน
4. รูปแบบลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจได้ใช้แนวทางในการแก้ไข พัฒนา ปรับปรุงเพื่อกำหนดแนวทางและรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจทราบถึงช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษา การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษามุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์, ช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเลือกทำการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube)

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 และเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

ช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเปิดรับเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวที่น่าสนใจจากการโฆษณาแฝง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube)

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้เห็นสินค้าและบริการผ่าน โฆษณาแฝงจนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่สามารถทำให้กระบวนการตอบสนอง ได้แก่ รู้จัก (Awareness) ความรู้ (Knowledge) ชอบ (Liking) ชอบมากกว่า (Preference) เชื่อมั่น (Conviction) และซื้อ (Purchase)

พฤติกรรมเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา บุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝง ประเภทของโฆษณาแฝงที่เปิดรับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับโฆษณาแฝง

รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏ หมายถึง รูปแบบที่ปรากฏในโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การแฝงกับกราฟฟิก การแฝงกับสปอตสั้น การแฝงกับวัตถุ การแฝงกับบุคคล และการแฝงกับเนื้อหา

โฆษณาแฝง หมายถึง การนำสินค้าและบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมสังเกตเห็น โดยที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อาจสังเกตเห็นหรือไม่เห็นก็ได้เพื่อเป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีกระบวนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการเปิดรับรับ โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาแฝง
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

ปราณี เอี่ยมลอรักดี (2551, หน้า 119) กล่าวว่า ปัจจัยเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงานวัฒนธรรม บุคลิกภาพ และทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น คณะกรรมการจัดซื้อที่ประกอบไปด้วยคนรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ พร้อมรับความเสี่ยงในกรณีที่ตัดสินใจผิดพลาด

ได้ทำการแบ่งส่วนข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 54-55) ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-60 ปีขึ้นไป

หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

2. เพศ (Sex) เพศชาย และเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคเพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมระงับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแต่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูง มักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจจะ 5 คนขึ้นไป ซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวใหญ่นิยมใช้รถขนาดใหญ่หรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 54-55)

สรุป จากการศึกษาทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในกรอบงานวิจัย ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และจากการศึกษาทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลของผู้วิจัยในด้านเพศจะส่งผลการตอบสนองของผู้บริโภคตามลักษณะความสำคัญและความต้องการทางเพศ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุจะส่งผลการตอบสนองของผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพจะส่งผลการตัดสินใจเนื่องจากลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาจะส่งผลการตัดสินใจที่จะส่งผลการตอบสนองของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ ความคาดหวัง ความพึงพอใจและการเกิดทัศนคติ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพจะส่งผล

ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในเรื่องพฤติกรรมการค้าปลีก รูปแบบการทำงาน ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ

มีผู้ให้คำจำกัดความของการเปิดรับสื่อ ดังนี้

Klapper (1960, pp. 19-25) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งเช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเลือกวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตนอีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเองข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละ

คนที่มืออยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

McCombs and Becker (1979, pp. 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคน มีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ยึดเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อข้างต้น จะเห็นได้ว่าบุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสารและการนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลแตกต่างกัน นอกจากนี้การเปิดรับสื่อยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลแตกต่างกันด้วย ดังอธิบายตามแนวคิดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้คำจำกัดความของการเปิดรับสื่อ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Kardes, Cronley, and Cline (2011, p. 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

Hoyer and Macinnis (2010, pp. 3-4) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีระดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้า

หรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร 2) เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้ รับมา การใช้ และการทิ้ง 3) สิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและ ความคิด 4) หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) 5) ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี

สรุป จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมาใช้ในการสร้างกรอบงานวิจัยในส่วนของ ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1, 2 และ 3 ดังนั้นตัวแปรย่อย ดังนี้ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา บุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับ โฆษณาแฝง และรูปแบบของ โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรย่อยดังกล่าวมาสร้างความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตอบสนองของ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคคัดเลือก เรียบเรียงและแปลข้อมูลที่มาจากโลก ภายนอกผ่านประสาทสัมผัส (Sensations) ซึ่งเป็นผลการตอบสนองฉับพลันของอวัยวะรับสัมผัส ทั้งห้า (ตา หู จมูก ปาก และผิวหนังสัมผัส) ที่มีต่อสิ่งเร้าพื้นฐาน (Basic stimuli) เช่น แสง สี และเสียง ความรู้สึกประทับใจต่อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากคุณลักษณะภายนอกที่สัมผัสได้เหล่านี้ หลังจาก ได้รับข้อมูลแล้วก็จะพยายามทำความเข้าใจกับข้อมูลเหล่านั้น โดยการตีความหมายหรือแปลความ ข้อมูล โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวช่วยเหลือ (กัญช์ อินทร โทเศศ, 2550, หน้า 4-11)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละ

ตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 116)

การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมายการรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้ จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลังถ้าไม่มีความรู้เดิมก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งเร้านั้น ๆ จะมีแต่เพียงการสัมผัสสิ่งเร้าแทน (จำเนียร ช่วงโชติ, 2532 อ้างถึงใน ปฏิมา เสนามนตรี, 2550, หน้า 6)

การรับรู้ คือ ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราและการแปลความหมายเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของเราและสภาพจิตใจปัจจุบันเป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับเราเอง (นวลศิริ เปาโรหิตย์, 2545 อ้างถึงใน ปฏิมา เสนามนตรี, 2550, หน้า 7)

สรุปได้ว่า การรับรู้คือ การที่มนุษย์แสดงออกโดยพฤติกรรมทางกาย ทั้งการพบเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรสชาติ หรือการสัมผัส ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือโดยพฤติกรรมทางใจ เช่น ความคิด ประสบการณ์ และทัศนคติ หรือสิ่งเร้ากับการตอบสนอง เมื่อประชากรได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมแสดงออกทางกาย หรือความรู้สึกลักษณะใดอย่างหนึ่งออกมา การที่ประชากรได้รับรู้ถึงโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น จัดเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งของการรับรู้ของมนุษย์ เมื่อประชากรได้พบเห็น หรือได้ยินโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ประชากรได้รับทราบว่าเป็นสื่อโฆษณาอะไร มีรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาเป็นเช่นไร และเข้าใจได้ว่าจุดมุ่งหมายของการโฆษณานี้คืออะไร ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบสนองของแต่ละบุคคลซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการรับรู้มาใช้กับงานวิจัยโดย นำมาตั้งเป็นสมมติฐานและนำมาใช้ในกรอบงานวิจัยในเรื่องของการรับรู้ที่ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ต่อโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์แล้วนั้น จะส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (วัฒน ภูวทิศ, 2554) โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หมายถึง สังคมที่มีการสื่อสาร (Communization) เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลที่ส่งออกไป โดยมีผู้รับสารและเกิดการตอบโต้ โดยการสัมพันธ์ (Relation) กันแบบ 2 ทาง (2 Way) สังคมของ Social network เป็นการติดต่อสัมพันธ์กัน โยงเชื่อมกันทั่วโลก เรียกว่าเกือบจะทุกภาษาและเชื้อชาติในโลกใบนี้ เป็นระบบที่สร้างขึ้นมาก็สามารถเชื่อมโยงเข้ากับระบบอื่น ๆ ได้ โดยการเปิดช่องทางการเชื่อมกัน หรือที่เรียกว่า API ทำให้นักพัฒนาเว็บไซต์ พยายามสร้างเว็บไซต์ที่มีลักษณะสากล อำนาจความสะดวก และสนองความต้องการของผู้คนได้มากขึ้น เช่น Facebook, Twitter, Google+ เป็นต้น (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ, 2555, หน้า 29-30)

Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 20 ล้านคน Facebook จึงมีความสำคัญกับนักการตลาดในระดับต้น ๆ ซึ่งมาพร้อมด้วยแอปพลิเคชันที่หลากหลายรูปแบบจะแชร์ภาพ แชร์คลิป ส่งข้อความทั้งในหน้าเว็บไซต์หรือในกล่องข้อความ จึงทำให้นักการตลาดมองว่าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557, หน้า 178)

Twitter ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความสงสัยให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เพราะด้วยข้อความสั้น ๆ 140 ตัวอักษร ที่วางสรรพคุณใส่ URL ลงไปให้เข้าไปค้นหาข้อมูลกันได้ต่อไปอีก จึงทำให้นักการตลาดมองว่า เป็นโอกาสในการดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ดีทีเดียว ที่สำคัญคือคุณสามารถใช้ Twitter เป็นเครื่องมือในการเช็คเรตติ้งหรือเพื่อดูความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการของคุณได้ง่าย ๆ ด้วยการพิมพ์ชื่อสินค้าหรือบริการของคุณในช่องค้นหา และยังสามารถใช้ Twitter ในเรื่องอื่น ๆ เช่น ประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชันและอีเวนต์ต่าง ๆ ทราบจำนวนผู้กล่าวถึงแบรนด์ของคุณ และทราบความรู้สึกที่มีต่อตัวสินค้าทั้งในด้านบวกและลบ เพื่อจะได้นำมาพัฒนาตัวสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557, หน้า 180-181)

Instagram อินสตาแกรมเป็นเว็บ โซเชียลเน็ตเวิร์คที่เน้นไปทางการอัปโหลดรูปภาพเป็นหลักในไทยมีผู้ใช้ประมาณ 1 แสนคน โดยนักการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลัก มักเลือกทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ชนิดนี้ เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นสื่อที่คนดั่งนิยมนกันมาก สินค้าหรือบริการชนิดต่าง ๆ จึงเกาะกระแสคนดั่งนำสินค้าเข้าไปไทอิน (Tie-in) (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557, หน้า 182)

Youtube เว็บไซต์ที่มุ่งไปที่การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อัปโหลดคลิปวิดีโอต่าง ๆ ทั้งเรื่องสุดฮา ข่าวสารการเมือง ดนตรี สุขภาพ รีวิวลินค้า ฯลฯ คลิปไหนโดนคลิปไหนเด็ดก็จะกลายเป็นกระแสบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย จน youtube.com กลายเป็นกลยุทธ์หลักของนักการตลาดในการทำ Viral marketing หรือการตลาดแบบบอกต่อนั่นเอง (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557, หน้า 183)

และในปัจจุบันมีการเปิดตัว Application ที่เรียกว่า Line shop ซึ่งทุกวันนี้ ช่องทางการขายของผ่าน Line ถือเป็นช่องทางสำคัญสำหรับผู้ค้าขายออนไลน์ แต่ปัญหาหลัก คือการจัดการที่ไม่เป็นระบบ คุยกับลูกค้าแล้วจัดการกับเรื่องสินค้าได้ยาก ซึ่งตอนนี้ Line ได้เปิดตัว แอปพลิเคชัน “Line shop” ที่จัดการทุกอย่างให้ครบ และไม่เสียค่าใช้จ่าย Line shop คือ แอปพลิเคชันที่เปิดให้คนเข้ามาซื้อขายสินค้ากันผ่านระบบ Line ได้ โดยได้ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ซื้อจะหาสินค้าได้ง่าย มีระบบ Search เลือกร้านค้าที่ซื้อประจำคุยกับเจ้าของร้านได้ โดยตรงผ่านระบบ Chat line ที่คุ้นเคย ระบบติดตามข้อมูลการสั่งซื้อดูได้เลยว่าเราเคยซื้ออะไร ที่ร้านไหน คุยอะไรกันบ้าง ส่งที่อยู่จัดส่งให้ร้านค้าได้โดยไม่ต้องพิมพ์ใหม่ทุกครั้ง ในส่วนของ ผู้ขาย เปิดร้านได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผ่านแอปพลิเคชันโดยตรง ใส่รูป, ราคา, รายละเอียดสินค้า ลงไป คุยกับลูกค้าได้ และมีตัวช่วยระบุสินค้าที่ลูกค้ากำลังจะสั่งซื้ออยู่ เมื่อตกลงซื้อสินค้า สามารถสร้างใบสั่งซื้อได้ ตรวจสอบข้อมูลย้อนหลัง ทำให้ไม่สับสนเวลาจัดการข้อมูลการซื้อขาย ทำโปรโมชั่นในร้านได้ สำหรับสินค้าลดราคา เรียกได้ว่า Line shop คือช่องทางแก้ไขปัญหาให้ผู้ค้า ขาย Line สามารถจัดทำทุกอย่างได้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น

Facebook fanpage สำหรับงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ควรจะสร้าง Facebook fanpage เนื่องจากสามารถตั้งค่ากำหนดสิทธิ์ต่าง ๆ ได้อย่างมากมาย และสามารถพบเห็น ได้จากบุคคลทั่วไปถึงแม้ไม่ได้เป็นสมาชิก Facebook ก็ตาม นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติสำหรับการทำ SEO ซึ่งสามารถโฆษณาหรือโปรโมต Facebook fanpage ของเราเพิ่มได้อีก พร้อมกับมีเครื่องมือ ต่าง ๆ ที่ช่วยคุณจัดการใช้งานของสมาชิก และมีโปรแกรมมากมายที่ช่วยในการใช้งาน จึงเหมาะ สำหรับการสร้างเว็บเพจบนระบบ Facebook เป็นอย่างมาก (ปวิศน์ เลาหะวีร์, 2553, หน้า 58)

สรุป จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างกรอบงานวิจัยใน ส่วน ของตัวแปรต้น คือ ช่องทางการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) และยูทูป (Youtube) ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรย่อยดังกล่าวมาสร้างความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบว่าช่องทางการเปิดรับโฆษณา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนกำเนิดสื่อออนไลน์

ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิด นวัตกรรมใหม่ทางสังคมคือเครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์”

(Online community) หรือ “สังคมเสมือน” (Virtual community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกซึ่งก็คือ คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลก เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราวประสบการณ์ บทความ รูปภาพและวิดีโอที่สมาชิกเขียน และทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท (วิยะดา จิตติมัชฌิมา, 2554)

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างปรากฏการณ์สำคัญในสังคมโลก

การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้วิธีการที่เรียกกันทั่วไปว่า “การแอดเพื่อน”

ตามหลักการ Friend-Of-A-Friend (FOAF) หลักการที่ดูง่ายนี้สามารถทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างมากมาหลายทศวรรษในเวลาอันรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง และจะยังคงเพิ่มมากขึ้นต่อไป อีกในอนาคตเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมในระดับโลกหลายประการ เช่น การสร้างเครือข่ายทางสังคมขนาดใหญ่ผ่านเว็บไซต์ Facebook Myspace หรือ Twitter การสื่อสารผ่านเว็บบล็อก การแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์ Youtube และเกมส์ออนไลน์ เป็นต้น ข้อมูลการสำรวจหรือข้อมูลทางสถิติที่น่าสนใจและมีนัยสำคัญทางสังคมโลกเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อที่ใช้มีการเผยแพร่มากมาย ตัวอย่างเช่น รายการชีพจรโลกกับสุทธิชัย หยุ่น ได้เผยแพร่ข้อมูลทางสถิติที่สำคัญ ดังนี้

2.1 50% ของประชากรโลกอายุต่ำกว่า 30 ปี 96% ของคนกลุ่มนั้นใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมบนเว็บอันดับหนึ่ง

2.2 สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ Facebook และ Twitter

2.3 1 ใน 8 ของคู่แต่งงานในอเมริการู้จักและสานสัมพันธ์กันผ่านสื่อออนไลน์

2.4 จำนวนปีที่ใช้เพื่อเข้าถึง ผู้ใช้จำนวน 50 ล้านคน ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ คือ วิทยู ใช้เวลา 38 ปี โทรทัศน์ ใช้เวลา 13 ปี อินเทอร์เน็ตใช้เวลา 4 ปี iPod ใช้เวลา 3 ปี แต่ Facebook มีผู้ใช้ถึง 200 ล้านคนในเวลาไม่ถึงหนึ่งปี หาก Facebook เป็นประเทศ จะเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของโลก

ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลจาก Eiril Qualman ผู้เขียนหนังสือ Socialnomics ที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในระดับสากล และมีการทำเป็นวิดีโอเผยแพร่ในเว็บไซต์ Youtube ด้วย นอกจากนี้ผลการสำรวจจากบริษัทวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันการใช้บริการเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ตัวอย่างเช่น บริษัทวิจัย นีลเส็น ออนไลน์ (The Nielsen company) ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในด้านการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภค เปิดเผยตัวเลขสถิติที่บ่งชี้ว่า ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2553 เวลาเฉลี่ยต่อคนของคนทั่วโลกที่ใช้ไปกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์คือประมาณ 5 ชั่วโมง 30 นาที ต่อเดือน โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ Facebook (Grove, 2010) ซึ่งมากกว่าเว็บไซต์ Myspace ซึ่งเคยเป็นผู้นำของเว็บไซต์ประเภทเดียวกันนี้ไปแล้ว นอกจากนี้มีข้อมูลบ่งชี้ว่า ชาวอเมริกันใช้เวลาเฉลี่ยหนึ่งในสี่หรือหกชั่วโมงต่อวันไปกับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และบล็อก ซึ่งเพิ่มขึ้น 15.8% จากปี พ.ศ. 2552 (วิยะดา จิตติษณีมา, 2554)

3. สื่อโฆษณาออนไลน์เติบโตรับกระแสทีวีมีเดีย

ข้อมูลจากบริษัท ท็อปสเปซ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ให้บริการธุรกิจการสื่อสารออนไลน์แบบครบวงจรในประเทศไทย พบว่า จากการขยายตัวด้านเทคโนโลยีและการให้บริการที่เกี่ยวข้องทำให้ความเร็วอินเทอร์เน็ตโดยรวมมีอัตราสูงขึ้น เนื้อหาของบนพื้นที่ออนไลน์จึงมีความหลากหลายยิ่งขึ้น โดยประเภทของเนื้อหาที่เป็นที่นิยมคือวิดีโอซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วยปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือความรู้ความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นของผู้บริโภคเองที่ผันตัวจากผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตสื่อเองอีกด้วย โดยสื่อชนิดใหม่ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ในนาม สื่อส่วนตัว (User generated content) ถูกส่งผ่านตามอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้กระแสสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่กำลังมาแรงได้รับความนิยมสูงขึ้นตามไปด้วย โดยจากรายงานของ Rapid intelligence ระบุว่า จำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวนกว่า 14 ล้านราย ในปี พ.ศ. 2554 เพิ่มขึ้น 109% จากปี พ.ศ. 2553 ที่มีจำนวน 6.7 ล้านราย

กษมา ชนธิรัตน์ ภัทมะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ท็อปสเปซ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรมีความถี่มากขึ้นและระยะเวลาการใช้งานนานมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสของสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบัน การเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การเชื่อมต่อผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสมาร์ตโฟนด้วย จากแนวโน้มการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่จำนวนมาก รวมถึงการเติบโตของเนื้อหาบนพื้นที่ออนไลน์ที่หลากหลายทำให้อุปกรณ์เหล่านี้เข้ามาแทนที่ความสำคัญของสื่อหลักและลดบทบาทของสื่อหลักลง

การพัฒนาของอุปกรณ์โมบิลิตี้ อาทิ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ยังมีส่วนทำให้การเข้าถึงข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลของผู้บริโภคนั้นปรับเปลี่ยนไป

ดังนั้น การตลาดยุคดิจิทัลมีเดียจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทในการทำตลาดในปัจจุบัน เพราะไม่เพียงแต่การซื้อแบนเนอร์หรือการเป็นผู้ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ แต่ยังมีกิจกรรมออนไลน์บนเว็บอีกด้วย หรือแม้กระทั่งกิจกรรมบนเฟซบุ๊กและรวมไปถึงการทำแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งเสิร์ชแคมเปญที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่แพ้กันเนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้กูเกิลค้นหาข้อมูลถึง 99% ที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น นักการตลาดจึงมองเป็นการผนวกรวมแคมเปญของสื่อดิจิทัล (Integrated digital campaign)

ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกระแสการใช้โซเชียลมีเดียว่า มีการเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ซึ่งถูกจัดอันดับเป็นเว็บไซต์ 1 ใน 3 ที่มีผู้เข้าใช้งานมากที่สุดในหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย หรือจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย อย่างไรก็ดี จากการติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังพบว่า คนกลุ่มนี้มีการสื่อสารกับแบรนด์ต่าง ๆ บนโลกออนไลน์หรือดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการรับข้อมูลข่าวสาร หรือส่งต่อออกในรูปแบบปากต่อปาก (Word of mouth: WOM) ที่ตรงพลังผ่านการคลิกไลค์ (Like) หรือแบ่งปัน (Share) ดังนั้น ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรับตัวตามเพื่อให้เท่าทันการแข่งขันและยังคงรักษาความเป็นผู้นำในการทำตลาดไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารทางการตลาดที่สร้างสรรค์ มีการปฏิสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมูลค่าการใช้จ่ายของโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและออนไลน์ของประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตมากกว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากจำนวนผู้ใช้บริการออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นและคาดว่าแนวโน้มตลาดปีนี้จะขยายตัวไม่ต่ำกว่า 30% ทั้งนี้ การเติบโตของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและออนไลน์ในอเมริกาอยู่ที่ 23% (สนุก ออนไลน์, 2554)

สินค้าที่โฆษณาในสื่อดิจิทัลและออนไลน์มีครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการอาทิสินค้าอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม สถาบันการศึกษา รถยนต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ดีไวซ์ รวมถึงอุปกรณ์เพื่อการสื่อสารชนิดต่าง ๆ เนื่องจากสินค้าที่เลือกใช้สื่อดิจิทัลและออนไลน์พบว่า ช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่น (Teenager) กลุ่มคนวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) และกลุ่มวัยกลางคน (Middle age persons) จึงเป็นอีกเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่สินค้าและบริการนิยมใช้มากขึ้น

เรื่อย ๆ โดยขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัยทั้งยังเป็นการสร้างแบรนด์ให้ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่งด้วย

4. จุดเด่นสำคัญของสื่อดิจิทัลและออนไลน์ที่ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจเลือกใช้ มีอยู่ 2 ประการ คือ

4.1 Interactivity เป็นการสื่อสารแบบสองทางและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้ชม ทำให้สินค้าและผู้ชมมีประสบการณ์เหมือนกับได้พูดคุยกันแบบ Face-to-face จึงสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว อาทิ ผู้ชมสามารถเลือกสารสนเทศที่ต้องการจะชมได้เองหรือควบคุมขั้นตอนในการชมกระทั่งสามารถโต้ตอบกับส่วนต่าง ๆ ได้เป็นต้น

4.2 Measurability หมายถึง การวัดผลได้ว่าแต่ละแคมเปญที่ต้องการสื่อสารออกไป มีผลตอบรับกลับมาจากกลุ่มเป้าหมายมากเพียงใด

สรุปได้ว่า จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้โฆษณาออนไลน์สามารถตอบสนองโจทย์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ได้หลากหลายขึ้นและมีแนวโน้มว่านอกจากจะใช้เพื่อโฆษณาแล้วมีโอกาสขยายไปสู่รูปแบบการส่งเสริมและจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นลักษณะรวมกันหลาย ๆ ประเภทมากขึ้น

5. ความเป็นมาเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์คืออะไร

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มของผู้คนในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชนเสมือนซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่เป็นเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ร่วมกันทั้งนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการพัฒนาบนพื้นฐานโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bandura (Yu, Tian, Vogel, & Chi-Wai, 2010) ซึ่งทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ 1) ผู้เรียน 2) คนรอบข้างและ 3) สถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดและส่งผลกระทบต่อผลการเรียนรู้ (Yu et al., 2010) ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นตัวอย่างหนึ่งของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura ที่การเรียนรู้ของบุคคลมักจะอาศัยบริบททางสังคมที่ผ่านเครือข่ายทางสังคม

Social network หรือในภาษาไทยมีชื่อใช้เรียกหลายอย่างด้วยกัน เช่น เครือข่ายสังคม เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายมิตรภาพ กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นต้น เป็นผลที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บในระยะที่ 2 (WEB 2.0) ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมตามทฤษฎีเครือข่าย (Network theory) คือ ประกอบด้วยส่วนที่เป็นจุด (Node) และส่วนของความสัมพันธ์ (Ties หรือ Relationship) ทั้งนี้จุด (Node) เปรียบเสมือนคน ๆ หนึ่งในระบบเครือข่ายที่อาจจะมีลักษณะ

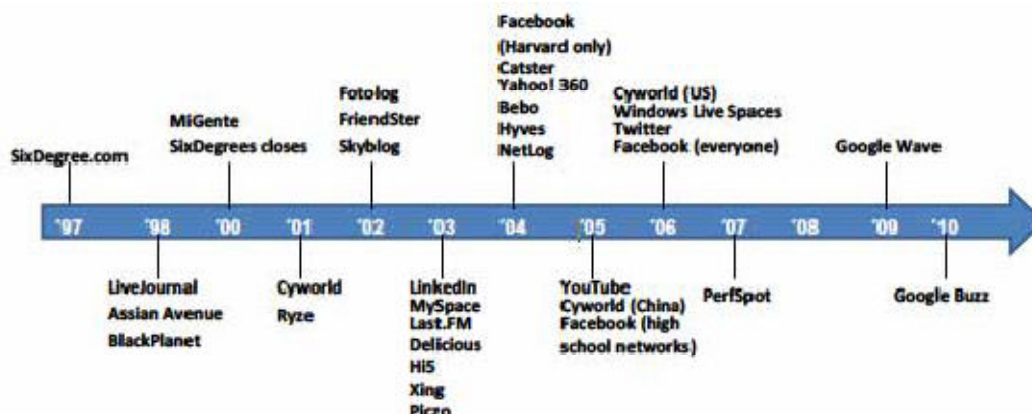
ความสัมพันธ์หลายรูปแบบกับคนอื่น ๆ ลักษณะความสัมพันธ์ในเครือข่ายออนไลน์จะเรียกว่า Social contacts (จารุวัจน์ สองเมือง, 2554) ซึ่งการอธิบายลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว สอดคล้องกับ Pallis, Zeinalipour-Yazti, and Dikaiakos (2011) ที่อธิบายถึงลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นศูนย์กลางในการให้บุคคลที่จะสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้ใช้แต่ละคนเชื่อมต่อกับรายชื่อของผู้อื่น โดยการแชร์ต่อ ๆ กันไปและเป็นที่ยอมรับของเครื่องมือหลากหลายที่สร้างความรู้สึกร่วมกันของความเป็นชุมชนอย่างไม่เป็นทางการและด้วยความสมัครใจ

อิทธิพล ปฏิบัติประสงค์ (2552) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต และยังหมายรวมถึงการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงต่อกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

ดังนั้น สรุปได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมหรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนที่สามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งโดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการเช่นเว็บไซต์ Facebook Youtube Twitter เป็นต้น

ความเป็นมาและประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในยุคแรกเป็นที่รู้จักกันดีที่เรียกว่า “Sixdegrees.com” เปิดตัวในปี ค.ศ. 1997 ภายใต้แนวคิด “Six degrees of separation concept” ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าแต่ละคนสามารถติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านเครือข่ายหรือถูกค้นด้วยบุคคลอื่นไม่เกิน 5 คนเท่านั้น การสื่อสารผ่าน Sixdegrees.com สามารถสร้างโปรไฟล์มีรายชื่อของเพื่อน ๆ และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ในกลุ่ม ถึงแม้ว่าเว็บไซต์นี้จะสามารถดึงดูดผู้ใช้ได้มากกว่า 1 ล้านคน แต่ก็ไม่สามารถพัฒนาไปสู่ธุรกิจที่ยั่งยืนและปิดตัวลงในปี ค.ศ. 2000 แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ก่อตั้ง Sixdegrees.com มีความเชื่อว่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 เป็นต้นไป เป็นช่วงของการเปลี่ยนแปลงหรือการปฏิบัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จัดตั้งขึ้นจะได้รับความนิยมมากที่สุด การเปลี่ยนแปลงหรือการปฏิบัติในครั้งนี้ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ต่อธุรกิจวัฒนธรรมและการวิจัยเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของ www world wide web (Pallis et al., 2011) ทั้งนี้ ประเภทและระยะเวลาที่แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 ประเภทและระยะเวลาที่แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (Pallis et al., 2011)

สำหรับประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ ได้จัดแบ่งไว้ซึ่งมีความแตกต่างกันในนี้ขอสรุปไว้ 7 ประเภท (เศรษฐพงษ์ มะลิวรรณ, 2554) ดังนี้

1. การเขียนบทความ (Weblog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content management system: CMS) รูปแบบหนึ่งซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่าโพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่ายเป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรีซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบคือ 1) Blog ที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพุดจาสื่อสารกับลูกค้า เช่น Starbucks gossip 2) Microblog มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความสั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเข้าอ่านเหมือน Blog ทั่วไป ลักษณะก็คือ เป็นข้อความที่จะบอกว่าตอนนี้คุณทำอะไรอยู่ เช่น Twitter 3) Blog ที่เขียนจาก Blogger อีสาระที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมากซึ่ง Blog ในรูปแบบหลังนี้ปัจจุบันนักการตลาดนิยมให้ Blogger ได้เข้ามาทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์แล้วให้ Blogger เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้าจนกลายเป็นกลยุทธ์ Marketing influencer

2. แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์

หลายภาษา Google earth เว็บไซต์แผนที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจรหรือที่ปัก Dig หรือ Diggzy favorites online เป็นเว็บทำหน้าที่เก็บ URL ของเว็บไซต์ ที่ชื่นชอบไว้ดูภายหลัง เป็นต้น

3. ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online games) เป็นเว็บที่นิยมมาก เพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมส์ไว้มากมาย จะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมส์ที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะบน อินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมส์ออนไลน์นี้ผู้เล่นสามารถที่จะสนทนาเล่นแลกเปลี่ยน Items ในเกมส์กับบุคคลอื่น ๆ ในเกมส์ได้ และสาเหตุที่มีผู้นิยมมาก เนื่องจากผู้เล่นได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมส์ไปด้วยกันมากกว่าการเล่นเกมส์คนเดียว อีกทั้งมีกราฟฟิกที่สวยงามมากและมีกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่ม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งตัวใหม่ ๆ ที่สำคัญสามารถที่จะเล่นกับเพื่อน ๆ แบบออนไลน์ได้ทันที เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

4. ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเองโดยการใส่รูปภาพกราฟฟิกที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Hi5 Facebook Myspace และ Myfriend เป็นต้น

5. ประเภทฝากรูปภาพ (Photo management) เว็บที่เน้นฝากเฉพาะรูปภาพ (Photo) โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว โดยการ Upload รูปภาพจากกล้องถ่ายรูปหรือโทรศัพท์มือถือไปเก็บไว้บนเว็บซึ่งสามารถแชร์ภาพหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr Photoshop Express และ Photobucke

6. ประเภทสื่อ (Media) เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อย่างคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia เช่น Youtube Imeem Bebo Yahoo Video และ Ustream.tv เป็นต้น

7. ประเภทซื้อ-ขาย (Business/ Commerce) เป็นเว็บที่ทำธุรกิจออนไลน์ที่เน้นการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์หนังสือหรือที่พักอาศัยซึ่งเป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมากเช่น Amazon eBay Tarad และ Pramool เป็นต้น แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social network ที่แท้จริง เนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแชร์ข้อมูลกันได้หลากหลายนอกจากเน้นการสั่งซื้อและแนะนำสินค้าเป็นส่วนใหญ่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

Jack (1993) ได้กล่าวว่า ถ้าผู้ชมไม่เกิดความสนใจ พวกเขาจะไม่ให้ความสำคัญ ซึ่งการทำโฆษณาแบบซ้ ๆ ดังกล่าวก็จะไม่เกิดประโยชน์ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพกับสินค้าได้

การโฆษณาแฝงมีความสำคัญและสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้ชมได้ โดยการใช้รูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างไปจากการโฆษณาแบบปกติที่เป็นสปอต โฆษณาระหว่างรายการ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาจะเป็นการโฆษณาโดยสอดแทรกลงไปในเรื่องและรูปแบบของรายการนั้น ๆ โดยไม่ได้ให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณาขายสินค้าและบริการล้วน ๆ สามารถสร้างความดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ดีขึ้นในที่สุด

Eric (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การวางสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าของตนในภาพยนตร์ รายการ โทรทัศน์วิดีโอหรือการโฆษณาสำหรับสินค้าอื่น ๆ เพื่อเป็นสื่อโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า โดยเจ้าของนั้นต้องจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งสิทธิในการนำสินค้าเข้ามาให้กลุ่มตลาดเป้าหมายเห็นในสื่ออื่น ๆ เรียกว่าโฆษณาแฝง

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าโฆษณาแฝง (Product placement) หมายความว่า โฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า โดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจอีกทั้งโฆษณาแฝงเป็นการโฆษณาที่แทรกเข้าไปในเนื้อหาของรายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของสินค้า โดยมีการแบ่งรูปแบบโฆษณาแฝงออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1. การแฝงกับวัตถุ หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าที่เป็นสิ่งของ สถานที่หรือแผ่นป้ายเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง
2. การแฝงกับภาพ หมายถึง โฆษณาแฝงที่มีการปรากฏโลโก้ตราชื่อของสินค้าหรือบริการ
3. การแฝงกับวีทีอาร์ หมายถึง โฆษณาแฝงที่มีลักษณะเช่นแฝงในช่วงคำกล่าวของผู้ดำเนินรายการที่ว่า “ช่วงนี้สนับสนุนโดย.....” โดยมากมักปรากฏก่อนเข้าช่วงรายการในแต่ละช่วง
4. การแฝงกับบุคคล หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งหรือมีความสัมพันธ์กับตัวละคร เช่น การสวมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีโลโก้ของสินค้า การกินดื่ม

5. การแฝงกับเนื้อหา หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมากใช้รูปแบบแฝงในบทสนทนาสั้น ๆ และแบบแฝงระดับโครงเรื่องซึ่งมักกับบทโทรทัศน์

หน้าที่ของการโฆษณา

จุดมุ่งหมายหลักก็คือ การขายสินค้าแต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้ก็คือการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วยหน้าที่สำคัญของการโฆษณา มีหลายประการ ดังต่อไปนี้ (วรพจน์ นवलสกุล, 2553)

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้
2. เพื่อสร้างสรรค์ภาพพจน์
3. เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด
4. เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย
5. เพื่อให้ความเพลิดเพลิน

สรุป จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาแฝง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาแฝงมาใช้ในการสร้างกรอบงานวิจัยในส่วนของตัวแปรต้น คือ รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏ ดังนี้ การแฝงกับกราฟฟิก การแฝงกับสปอตสั้น การแฝงกับวัตถุ การแฝงกับบุคคล และการแฝงกับเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยนำมาสร้างความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบว่ารูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏนั้น ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the customer buying process) (Orji, 2013) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้วมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ผู้ซื้อที่มีลำดับขั้นของการตอบสนอง ดังนี้ (ซีล็ก, อัลวิน เจ. (2551, หน้า 200)

1. รู้จัก (Awareness)
2. ความรู้ (Knowledge)
3. ชอบ (Liking)
4. ชอบมากกว่า (Preference)
5. เชื่อมั่น (Conviction)
6. ซื้อ (Purchase)

รู้จัก (Awareness) ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้จักสินค้า ภารกิจหลักของการสื่อสารคือ การสร้างความรู้จัก

ความรู้ (Knowledge) เมื่อรู้จักแล้วต้องทำให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้ มีความรู้ในตัวสินค้า ว่าดีไม่ดียังไร เหมาะกับลูกค้าอย่างไร สร้างประสบการณ์ในการที่ผ่านการทดลองการใช้สินค้า

ชอบ (Liking) เมื่อเรียนรู้แล้ว กลยุทธ์ที่ดีของบริษัทคือ ทำอย่างไรลูกค้าจึงจะชอบและยอมรับสินค้าของคุณด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ

ชอบมากกว่า (Preference) เนื่องจากสินค้าที่ขายเหมือนของบริษัทมีคู่แข่งจำนวนมาก สรรพคุณคล้ายกัน เพราะฉะนั้นจะทำอย่างไรให้สินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติที่โดดเด่น น่าสนใจ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง

เชื่อมั่น (Conviction) คือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไว้วางใจได้ ปลอดภัย มั่นคง เช่น การหาเครื่องหมายการันตีสินค้า เช่น อย. GMP เป็นต้น

ซื้อ (Purchase) เป้าหมายของการทำสื่อ ใช้สื่อ คือ เพื่อให้ลูกค้าทำการซื้อ บริษัทจึงใช้สื่ออย่างประสพผลสำเร็จ

สรุป จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างกรอบงานวิจัยในส่วนของตัวแปรตาม คือ รู้จัก (Awareness) ความรู้ (Knowledge) ชอบ (Liking) ชอบมากกว่า (Preference) เชื่อมั่น (Conviction) และซื้อ (Purchase) ซึ่งผู้วิจัยนำมาสร้าง ความสัมพันธ์กับตัวแปรต้น คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ 3) ช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏ โดยทำการศึกษาความแตกต่างของแต่ละตัวแปรย่อยว่าส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีทรัพย์ พุททองศรีรักษา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาทขึ้นไป พักอาศัยที่บ้านหรือคอนโด กิจกรรมที่ใช้เวลาดูมากที่สุด คือ การใช้คอมพิวเตอร์ มีพฤติกรรมในการรับชมมิวสิกวิดีโอ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรับชมมิวสิกวิดีโอผ่านทางคอมพิวเตอร์ โดยชมน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18:01-00:00 น. ลักษณะโฆษณาแฝงที่พบมากที่สุด คือ การหยิบจับใช้สินค้าหรือบริการของนักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการชมมากที่สุด ความตั้งใจชมมิวสิกวิดีโออยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ และกิจกรรมที่ใช้เวลาดูมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอปัจจัยทางด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐชนันท์ กิ่งมณี (2554) ได้ศึกษา การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงการใช้ภาพลักษณ์ การให้ข้อคิดในเชิงสร้างสรรค์สังคม โดยมีได้มีภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ การชักชวนให้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ภายในเนื้อหาของโฆษณา ขณะที่การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ในกลุ่มประชากรนักศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรนักศึกษา มีระดับการรับรู้ และการจดจำโฆษณาเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมาก แต่ในด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ที่มีสาเหตุจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง

ปาจริย์ ชาวนศิริ และอุษา บิ๊กกิ้น (2557) ได้ศึกษา ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา อินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาแฝงทางอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียงมีการใช้รูปแบบการแฝงทั้งหมด 3 รูปแบบด้วยกันคือ การแฝงกับบุคคลการแฝงกับวัตถุและการแฝงกับเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในสถานะนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ในด้านทัศนคติพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง ไม่ชอบให้มีการโฆษณาแฝงผ่านทางสื่ออินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียงเพราะรู้สึกรำคาญ เนื่องจากมีปริมาณโฆษณาที่มากและกลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันโฆษณาแฝงที่อยู่ในสื่ออินสตาแกรมในส่วนของทัศนคติต่อการให้ผู้มีชื่อเสียง พบว่า การให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้โฆษณานั้นมีความเห็นว่าผู้มีชื่อเสียงที่เลือกมาทำการศึกษามีความเหมาะสม

กับการเป็นตัวแทนสินค้าและบริการ เพราะทำให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่นน่าเชื่อถือ ด้านพฤติกรรมกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อคือกลุ่มที่ติดตามและเป็นแฟนคลับของผู้มีชื่อเสียงเพราะความชอบในตัวผู้มีชื่อเสียงจึงเป็นแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าตามที่ผู้มีชื่อเสียงโฆษณาและส่วนที่ไม่ซื้อ คือ กลุ่มผู้ที่ติดตามอินสตาแกรมแต่เป็นบุคคลทั่วไป จึงไม่ได้เกิดการกระตุ้นให้ซื้อตามเพียงแต่รับชมเท่านั้น

ณัฐชดา ตันเจริญ และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การใช้โฆษณาแฝงในละครซิตคอมของไทย กรณีศึกษา ละครซิตคอมเรื่องเป็นต่อ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครซิตคอมเรื่องเป็นต่อทั้งหมดมี 3 ลักษณะโดยพบการปรากฏของตราสินค้ามากที่สุดรองลงมาก็คือการกล่าวถึงคุณสมบัติและการอธิบายวิธีการใช้สินค้า ในส่วนของรูปแบบสื่อ โฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครซิตคอมเรื่องเป็นต่อพบรูปแบบโฆษณาแฝงทั้งหมดมี 6 รูปแบบโดยพบมีการแฝงกับวัตถุมากที่สุด รองลงมา การแฝงภาพกราฟฟิกการแฝงสปีดสั้น การแฝงกับบุคคลและการแฝงกับเนื้อหา และอีกหนึ่งรูปแบบคือ การโฆษณาแฝงนักแสดงศิลปินและเพลงภายใต้สังกัด บริษัท ซิเนริโอ จำกัด ในส่วนของขั้นตอนการเลือกรูปแบบโฆษณาแฝงกับสินค้าในละครซิตคอมเรื่องเป็นต่อ พบว่า สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ผู้ผลิตสินค้าเลือกรูปแบบโฆษณาแฝง 2) ผู้ผลิตสินค้ากำหนดทิศทางของรูปแบบโฆษณาแฝง และ 3) ผู้เขียนบทละครเขียนบทให้เหมาะสมกับรูปแบบโฆษณาแฝง

นุชจรินทร์ ชอบคำรองธรรม (2553) มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท 2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้งานบ่อยที่สุดประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20:01-00:00 น. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน 3) ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ออนไลน์ที่มีการรับรู้โฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้โฆษณาต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง 4) ข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย 5) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 5.1) ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 5.2) ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 5.3) การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นุชนาถ ฮัดเจสสัน และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษา การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝง ที่ประกอบด้วย บนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก จากการกดถูกใจในลิงค์โปรด มีความสัมพันธ์ การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้น ด้านความปลอดภัย

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อติศรประเสริฐ และศุภิณญา ญาณสมบุญ (2554) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มใหญ่ที่สุด เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพ พนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานและใช้งานบ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20.01 น.-00.00 น. โดยมีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป นาน 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และใช้งานทุกวัน ซึ่งการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook)

มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 2.1) ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.2) ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสิทธิภาพและระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.3) การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methodology) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุด โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากร
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
4. เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง
5. การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
6. การเก็บข้อมูล
7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ทำการเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีรายละเอียด โดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Cochran ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2}{(4)(0.05)^2}$$

≈ 385 คน

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตาราง Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable error)

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 ชุด (เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์)

เท่ากับ 15 ชุด รวมเป็น 400 ชุด

ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการควบคุมคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามรวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ และตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-object congruence: IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจนเข้าใจง่ายและครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ 0.7 (พินพา หิรัญกิตติ, 2552) โดยผลการทดสอบเกิน 0.7 จึงนับว่ามีความน่าเชื่อถือ

เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จึงออกเก็บข้อมูลตามกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเชิงพรรณนาช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 2 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 2 หมายถึง รับ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่รับ

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, หน้า 98)

ระดับคะแนน

ความหมาย

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.00

อยู่ในเกณฑ์ รับ

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50

อยู่ในเกณฑ์ ไม่รับ

ตารางที่ 3-1 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการเปิดรับโฆษณาแฝงของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการเปิดรับรู้ของผู้บริโภค
1.51-2.00	ผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์
1.00-1.50	ผู้บริโภคไม่มีการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นการวัดระดับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการรับรู้ น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

โดยให้เลือกรับรู้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีระดับการสื่อสาร

ตารางที่ 3-2 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้ของผู้บริโภคจากรูปแบบโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค
4.21-5.00	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุดจากรูปแบบโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์
3.41-4.20	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากจากรูปแบบโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์
2.61-3.40	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ปานกลางจากรูปแบบโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์
1.81-2.60	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่ำจากรูปแบบโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์
1.00-1.80	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ที่ต่ำที่สุดจากรูปแบบโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นการวัดระดับการตอบสนองของผู้บริโภค โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการตอบสนองมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการตอบสนองมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการตอบสนองปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการตอบสนองน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ระดับการตอบสนองน้อยที่สุด
 โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้
 ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีระดับการสื่อสาร

ตารางที่ 3-3 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการตอบสนองของผู้บริโภคจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบน
 สื่อสังคมออนไลน์

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการตอบสนองของผู้บริโภค
4.21-5.00	ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองมากที่สุดจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์
3.41-4.20	ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองมากจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์
2.61-3.40	ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองปานกลางจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์
1.81-2.60	ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองน้อยจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์
1.00-1.80	ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองน้อยที่สุดจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

การเก็บข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/ PC (Statistical package for social science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ สำหรับส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกันได้แก่เพศโดยใช้สถิติ t-test (Independent sample t-test) สำหรับปัจจัยด้านเพศซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม และ F-test (One-way ANOVA) สำหรับปัจจัยด้านอายุ การศึกษาสถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจำแนกได้มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกันใช้ F-test (One-way ANOVA)

ซึ่งจำแนกได้มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร
ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อ
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test (Independent sample t-test)
ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร
ทดสอบสมมติฐานที่ 4 รูปแบบลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏที่มีผลต่อกระบวนการ
ตอบสนองของผู้บริโภค ใช้สถิติ Multiple linear regression เพื่อทดสอบกระบวนการตอบสนอง
ของผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 6: ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjusted R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์

ในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูป

คะแนนมาตรฐาน

Std. Error หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. Error of the estimate หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	137	34.25	2
หญิง	263	65.75	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเพศชาย ร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35	8.75	3
21-30 ปี	204	51.00	1
31-40 ปี	125	31.25	2
41-50 ปี	26	6.50	4
51 ปีขึ้นไป	10	2.50	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.25 อันดับสามคือ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ

8.75 อันดับสี่คือ อายุ 41-50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอันดับสุดท้ายคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.75	1
ปริญญาตรี	245	61.25	2
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.75 และอันดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	286	71.50	1
สมรส	107	26.75	2
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	7	1.75	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.75 และอันดับสุดท้ายคือ สถานภาพหย่าร้าง/ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	82	20.50	2
พนักงานบริษัท	183	45.75	1
ข้าราชการ	33	8.25	4
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	54	13.50	3
รับจ้างทั่วไป	28	7.00	5
รัฐวิสาหกิจ	15	3.75	6
อื่น ๆ ไปรกระบุ	5	1.25	7
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.50 อันดับที่สามคือ อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.50 อันดับทีสี่คือ อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.25 อันดับทีห้าคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7.00 อันดับทีหกคือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอันดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน การพยาบาล พนักงานโรงเรียนเอกชน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	117	29.25	1
15,001-20,000 บาท	110	27.50	2
20,001-30,000 บาท	96	24.00	3
30,001-40,000 บาท	36	9.00	4
40,001-50,000 บาท	16	4.00	6
มากกว่า 50,000 บาท	26	6.25	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 อันดับที่สามคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 อันดับที่สูงคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.00 อันดับที่สูงคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอันดับสุดท้ายคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน

ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	323	80.75	1
วันละ 1 ครั้ง	42	10.50	2
2-3 วันครั้ง	21	5.25	3
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	7	1.75	4
สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	1	0.25	6
เดือนละ 1 ครั้ง	6	1.50	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.50 อันดับที่สามคือ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.25 อันดับที่สูงคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.75 อันดับที่สูงคือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอันดับสุดท้ายคือ สองสัปดาห์ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	130	32.50	1
1-2 ชั่วโมง	116	29.00	2
2-3 ชั่วโมง	50	12.50	4
มากกว่า 3 ชั่วโมง	104	26.00	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.00 อันดับที่สามคือ มากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอันดับสุดท้ายคือ 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
08.01-12.00 น.	24	6.00	4
12.01-16.00 น.	44	11.00	3
16.01-20.00 น.	115	28.75	2
20.01-00.00 น.	215	53.75	1
00.01-04.00 น.	1	0.25	5
04.01-08.00 น.	1	0.25	5
รวม	400	100.0	4

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ 20.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ

28.75 อันดับสามคือ 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.00 อันดับที่ดีที่สุดคือ 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอันดับสุดท้ายมีผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากันคือ 00.01-04.00 น. และ 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝงของท่านมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝงของท่านมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ตัวท่านเอง	220	55.00	1
บุคคลในครอบครัว	33	8.25	4
ดารา/ บุคคลที่มีชื่อเสียง	70	17.50	3
เพื่อนแนะนำ/ ชักชวน	77	19.25	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝงของท่านมากที่สุด คือ ตัวท่านเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ/ ชักชวน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อันดับที่สามคือ ดารา/ บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอันดับสุดท้ายคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของโฆษณาแฝงที่ท่านเปิดรับ

ประเภทของโฆษณาแฝงที่ท่านเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รูปแบบโฆษณาแฝงโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	151	37.75	2
รูปแบบโฆษณาแฝงโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์	211	52.75	1
รูปแบบโฆษณาแฝงโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม	38	9.50	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับรูปแบบโฆษณาแฝง โดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ รูปแบบโฆษณาแฝงโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และอันดับสุดท้ายคือ รูปแบบโฆษณาแฝงโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รับ	216	54.00	1
ไม่รับ	184	46.00	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 และรองลงมาไม่เปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รับ	168	42.00	2
ไม่รับ	232	58.00	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) คิดเป็นร้อยละ 46.00 และรองลงมา มีการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) คิดเป็นร้อยละ 54.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์ (Twitter)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รับ	51	12.75	2
ไม่รับ	349	87.25	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 87.25 และรองลงมา มีการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รับ	131	32.75	2
ไม่รับ	269	67.25	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 67.25 และรองลงมา มีการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 32.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านไลน์ (Line)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รับ	197	49.25	2
ไม่รับ	203	50.75	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 50.75 และรองลงมา มีการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 49.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางในการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป (Youtube)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รับ	137	34.25	2
ไม่รับ	263	65.75	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป (Youtube) คิดเป็นร้อยละ 65.75 และรองลงมา มีการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป (Youtube) คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจาก การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคม ออนไลน์	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. รูปแบบโฆษณาแฝงกับภาพกราฟฟิกบน สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ ในระดับใด	3.06	0.99	ปานกลาง	2
2. รูปแบบโฆษณาแฝงกับสปอตสั้นบนสื่อ สังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ ในระดับใด	2.93	1.01	ปานกลาง	4
3. รูปแบบโฆษณาแฝงกับวัตถุบนสื่อสังคม ออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในระดับใด	2.91	0.96	ปานกลาง	5
4. รูปแบบโฆษณาแฝงกับบุคคล บนสื่อ สังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ ในระดับใด	3.12	0.96	ปานกลาง	1
5. รูปแบบโฆษณาแฝงกับเนื้อหาบนสื่อ สังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ ในระดับใด	3.05	0.94	ปานกลาง	3
รวม	3.01	0.97	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-18 การรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.01 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.97 คืออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงกับบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในระดับใด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.12 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสองคือรูปแบบโฆษณาแฝงกับภาพกราฟฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในระดับใด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.06 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสามคือรูปแบบโฆษณาแฝงกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในระดับใด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.05 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสี่คือรูปแบบโฆษณาแฝงกับสปอตสั้นบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในระดับใด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.93 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือรูปแบบโฆษณาแฝงกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในระดับใด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.91 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค				
จากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้า/ บริการในระดับใด	3.18	1.01	ปานกลาง	1
2. การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิด ความรู้ความเข้าใจต่อสินค้า/ บริการในระดับใด	3.07	0.96	ปานกลาง	2
3. การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความชอบต่อสินค้า/ บริการในระดับใด	3.01	0.97	ปานกลาง	3
4. การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความชอบมากกว่าต่อสินค้า/ บริการในระดับใด	2.94	0.98	ปานกลาง	4
5. การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้า/ บริการในระดับใด	2.79	0.95	ปานกลาง	6
6. การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า/ บริการในระดับใด	2.81	0.97	ปานกลาง	5
รวม	2.97	0.97	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-19 กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.97 คืออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้า/ บริการในระดับใด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.18 อยู่ในระดับ

ปานกลาง อันดับสองคือ การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิด ความรู้ ความเข้าใจต่อสินค้า/ บริการในระดับใด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.07 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสามคือ การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความชอบต่อสินค้า/ บริการในระดับใด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ดีที่สุดคือ การเปิดรับ โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความชอบมากกว่าต่อสินค้า/ บริการในระดับใด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ย่ำคือ การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อ สังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า/ บริการในระดับใด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.81 อยู่ใน ระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิด ความเชื่อมั่นต่อสินค้า/ บริการในระดับใด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 6: ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อแตกต่างกันกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันกระบวนการ ตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	t	P-value
ชาย	2.90	0.78	1.18	0.28
หญิง	3.00	0.87		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	F	P-value
อายุต่ำกว่า 20 ปี	3.06	0.73	2.27	0.06
อายุ 21-30 ปี	2.93	0.94		

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

อายุ	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	F	P-value
อายุ 31-40 ปี	3.05	0.74		
อายุ 41-50 ปี	3.06	0.55		
51 ปีขึ้นไป	2.27	0.64		
รวม	2.97	0.84		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.03	0.95	0.46	0.63
ปริญญาตรี	2.93	0.80		
สูงกว่าปริญญาตรี	2.99	0.85		
รวม	2.97	0.84		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.63 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	F	P-value
โสด	2.95	0.88	0.19	0.82
สมรส	3.01	0.75		
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2.88	0.57		
รวม	2.97	0.84		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพหลัก	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	F	P-value
นักเรียน/นักศึกษา	2.86	0.96	1.76	0.11
พนักงานบริษัท	2.97	0.84		
ข้าราชการ	2.90	0.77		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	3.25	0.71		
รับจ้างทั่วไป	2.87	0.70		
รัฐวิสาหกิจ	2.68	0.86		
อื่น ๆ ไปรตระบุ	3.27	0.97		
รวม	2.97	0.84		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

รายได้รวม	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	F	P-value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.97	0.89	0.66	0.66
15,001-20,000 บาท	2.88	0.87		
20,001-30,000 บาท	2.97	0.84		
30,001-40,000 บาท	3.13	0.81		
40,001-50,000 บาท	3.15	0.62		
50,000 ขึ้นไป	3.00	0.67		
รวม	2.97	0.84		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	F	P-value
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	2.97	0.90	1.46	0.20
วันละ 1 ครั้ง	2.98	0.53		
2-3 วันครั้ง	3.10	0.56		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	2.78	0.63		
สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	3.33	0.00		
เดือนละ 1 ครั้ง	2.11	0.25		
รวม	2.97	0.84		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	F	P-value
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2.87	0.77	0.94	0.42
1-2 ชั่วโมง	3.02	0.76		
2-3 ชั่วโมง	2.96	0.76		
มากกว่า 3 ชั่วโมง	3.03	1.03		
รวม	2.97	0.84		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	F	P-value
08.01-12.00 น.	2.75	0.97	0.87	0.51
12.01-16.00 น.	2.88	0.80		
16.01-20.00 น.	3.00	0.81		
20.01-00.00 น.	3.00	1.03		
00.01-04.00 น.	3.17	0.00		
04.01-08.00 น.	1.83	0.00		
รวม	2.97	0.84		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝงแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝงแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝงแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับ โฆษณาแฝง	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	F	P-value
ตัวท่านเอง	2.91	0.84	1.60	0.19
บุคคลในครอบครัว	3.10	0.60		
ดารา/ บุคคลที่มชื่อเสียง	3.14	0.90		
เพื่อนแนะนำ/ ชักชวน	2.92	0.87		
รวม	2.97	0.84		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝงแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทของโฆษณาแฝงที่ท่านเปิดรับแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทของโฆษณาแฝงที่ท่านเปิดรับแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทของโฆษณาแฝงที่ท่านเปิดรับแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของโฆษณาแฝงที่ท่านเปิดรับ

ประเภทของโฆษณาแฝงที่ท่านเปิดรับ	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	F	P-value
รูปแบบโฆษณาแฝงโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	2.98	0.77	2.01	0.14
รูปแบบโฆษณาแฝงโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.01	0.90		
รูปแบบโฆษณาแฝงโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม	2.71	0.76		
รวม	2.97	0.84		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทของโฆษณาแฝงที่ท่านเปิดรับแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อแตกต่างกันกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

การเปิดรับโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	T	P-value
รับ	3.27	0.75	3.13	0.08
ไม่รับ	2.61	0.82		

*P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage)

การเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage)	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	t	P-value
รับ	3.28	0.75	1.99	0.16
ไม่รับ	2.74	0.82		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านทวิตเตอร์ (Twitter)

การเปิดรับโฆษณาแฝงผ่าน ทวิตเตอร์ (Twitter)	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	T	P-value
รับ	3.40	0.83	0.23	0.63
ไม่รับ	2.90	0.83		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.63 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านอินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านอินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านอินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

การเปิดรับโฆษณาผ่าน อินสตาแกรม (Instagram)	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	t	P-value
รับ	3.30	0.73	2.03	0.16
ไม่รับ	2.80	0.85		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านอินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านไลน์ (Line) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านไลน์ (Line) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านไลน์ (Line) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านไลน์ (Line)

การเปิดรับโฆษณาแฝง ผ่านไลน์ (Line)	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	t	P-value
รับ	3.22	0.77	2.15	0.14
ไม่รับ	2.72	0.84		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านไลน์ (Line) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านยูทูป (Youtube) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านยูทูป (Youtube) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านยูทูป (Youtube) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านยูทูป (Youtube)

การเปิดรับโฆษณาแฝงผ่าน ยูทูป (Youtoue)	กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค			
	Mean	SD	t	P-value
รับ	3.32	0.75	0.99	0.32
ไม่รับ	2.79	0.83		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-36 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านยูทูป (Youtoue) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

H_0 : การรับรู้รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลกับการตอบสนองของผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลกับการตอบสนองของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-37 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏ	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients				
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.46	0.09		4.93	0.00*		
1. รูปแบบโฆษณาแฝงกับภาพกราฟฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์	0.18	0.04	0.21	5.20	0.00*	0.49	2.05
2. รูปแบบโฆษณาแฝงกับสปอตสั้นบนสื่อสังคมออนไลน์	-0.05	0.04	-0.06	-1.27	0.21	0.36	2.79
3. รูปแบบโฆษณาแฝงกับวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์	0.10	0.05	0.11	2.17	0.03*	0.31	3.19
4. รูปแบบโฆษณาแฝงกับบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์	0.21	0.04	0.24	5.63	0.00*	0.45	2.25
5. รูปแบบโฆษณาแฝงกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์	0.38	0.04	0.42	8.55	0.00*	0.34	2.96
R	0.822						
R Square	0.676						
Adjusted R Square	0.671						
Durbin Watson	1.703						
F ratio	67.1		(0.00)				

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-37 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงกับภาพกราฟฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบโฆษณาแฝงกับสปอตสั้นบนสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบโฆษณาแฝงกับวัตถุดิบสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบโฆษณาแฝงกับบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบโฆษณาแฝงกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์” และตัวแปรตาม “กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” ซึ่งเท่ากับ 0.822 ดังนั้น รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ กับ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.676 หรือ ร้อยละ 67.1

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ รูปแบบโฆษณาแฝงกับภาพกราฟฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบโฆษณาแฝงกับวัตถุดิบสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบโฆษณาแฝงกับบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบโฆษณาแฝงกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 0.46 + 0.18 (X_1) + 0.05 (X_2) + 0.10 (X_3) + 0.21 (X_4) + 0.38 (X_5)$$

เมื่อ Y = รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏ

X_1 = รูปแบบโฆษณาแฝงกับภาพกราฟฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์

X_2 = รูปแบบโฆษณาแฝงกับสปอตสั้นบนสื่อสังคมออนไลน์

X_3 = รูปแบบโฆษณาแฝงกับวัตถุดิบสื่อสังคมออนไลน์

X_4 = รูปแบบโฆษณาแฝงกับบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์

X_5 = รูปแบบโฆษณาแฝงกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

$$\text{Standardized } Y = 0.21 (X_1) + 0.06 (X_2) + 0.11 (X_3) + 0.24 (X_4) + 0.42 (X_5)$$

เมื่อ Y = รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏ

X_1 = รูปแบบโฆษณาแฝงกับภาพกราฟฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์

X_2 = รูปแบบโฆษณาแฝงกับสปอตสั้นบนสื่อสังคมออนไลน์

X_3 = รูปแบบโฆษณาแฝงกับวัตถุบนสื่อสังคมออนไลน์

X_4 = รูปแบบโฆษณาแฝงกับบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์

X_5 = รูปแบบโฆษณาแฝงกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์	P-value	ผลการทดสอบ
4.1.1	เพศแตกต่างกัน ส่งผลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน	0.28	ยอมรับ H_0
4.1.2	อายุแตกต่างกัน ส่งผลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน	0.06	ยอมรับ H_0
4.1.3	ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน	0.63	ยอมรับ H_0
4.1.4	สถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน	0.82	ยอมรับ H_0
4.1.5	อาชีพแตกต่างกัน ส่งผลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน	0.11	ยอมรับ H_0
4.1.6	รายได้รวมแตกต่างกัน ส่งผลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน	0.66	ยอมรับ H_0
4.2.1	ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน	0.20	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

สมมติฐาน	การรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์	P-value	ผล การทดสอบ
4.2.2	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	0.42	ยอมรับ H_0
4.2.3	ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	0.51	ยอมรับ H_0
4.2.4	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝงแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	0.19	ยอมรับ H_0
4.2.5	ประเภทของโฆษณาแฝงที่เปิดรับแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	0.14	ยอมรับ H_0
4.3.1	การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน	0.08	ยอมรับ H_0
4.3.2	การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน	0.16	ยอมรับ H_0
4.3.3	การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน	0.63	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

สมมติฐาน	การรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์	P-value	ผล การทดสอบ
4.3.4	การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านอินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน	0.16	ยอมรับ H_0
4.3.5	การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านไลน์ (Line) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน	0.14	ยอมรับ H_0
4.3.6	การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านยูทูป (Youtube) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน	0.32	ยอมรับ H_0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ไม่ทราบจำนวน รวมทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ Independent sample t-test, One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 6: ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.75 ด้านอายุมีช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 ด้านระดับการศึกษา มีระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.25 ด้านสถานภาพ มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.50 ด้านอาชีพ มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.75 ด้านรายได้ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.25

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.75 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ 20.01-00.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.75 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝงของท่านมากที่สุด คือ ตัวท่านเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รูปแบบโฆษณาแฝงโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.75

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) คิดเป็นร้อยละ 46.00 การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 87.25 การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 67.25 การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 50.75 และการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป (Youtube) คิดเป็นร้อยละ 65.75

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.97 คือ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงกับบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในระดับใดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.12 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสองคือรูปแบบโฆษณาแฝงกับภาพกราฟฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในระดับใด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.06 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสามคือรูปแบบโฆษณาแฝงกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในระดับใด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.05 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ดีที่สุดคือรูปแบบโฆษณาแฝงกับสปอตส์บนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในระดับใด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.93 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ รูปแบบโฆษณาแฝงกับวัตถุบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในระดับใด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.91 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจากการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.97 คืออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้า/ บริการในระดับใด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18 อยู่ในระดับ ปานกลาง อันดับสองคือ การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความรู้ความเข้าใจต่อสินค้า/ บริการในระดับใด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.07 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสามคือ การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความชอบต่อสินค้า/ บริการในระดับใด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ดีที่สุดคือ การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความชอบมากกว่าต่อสินค้า/ บริการในระดับใด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ทำคือ การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า/ บริการในระดับใด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.81 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้า/ บริการในระดับใด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 6: ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่วงเวลาที่ทำนเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝงแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทของโฆษณาแฝงที่ทำนเปิดรับแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อแตกต่างกันกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test พบว่า การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านอินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านไลน์ (Line) แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน การรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านยูทูป (Youtube) แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression ทดสอบรูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 67.1

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากกระตุ้น เป็นความเชื่อที่มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ และด้วยจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทที่มีสังคมและสิ่งแวดล้อมในสังคมที่ใกล้เคียงกันจึงมีการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีการกระบวนการตอบสนอง ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนาด อัดเจสสัน และ ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ระยะเวลา โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่เข้าใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ 20.01-00.00 น. ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝงคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับรูปแบบโฆษณาแฝงโดยตรง บนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝง บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายตาม แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Hoyer and Macinnis ที่ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งสะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีระดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจ ในช่วงเวลาหนึ่ง ที่ประกอบไปด้วย ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ใช้เวลานานเท่าไรในการเข้าถึง บุคคลและความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดรับของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ไม่เปิดรับ โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) ผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ผ่านไลน์ (Line) และผ่านยูทูป (Youtube) โดยมีการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งใจ ซึ่งอาจเกิดจาก ประสบการณ์ ค่านิยม สิ่งแวดล้อม เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่าการ โฆษณาแฝงอาจทำให้ผู้บริโภค หลีกเลี่ยงและไม่เปิดรับการโฆษณาแฝงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้น ยกเว้นการเปิดรับโฆษณา แฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อ สังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 116) ที่กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects)

จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบและการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการแฝงโฆษณากับกราฟฟิคบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านรูปแบบโฆษณาแฝงกับวัตถุบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านรูปแบบโฆษณาแฝงกับบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ และด้านรูปแบบโฆษณาแฝงกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ยกเว้นด้านรูปแบบโฆษณาแฝงกับสปอตสั้นบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงของชาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ที่กล่าวว่า โฆษณาแฝง (Product placement) หมายความว่า โฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า โดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ อีกทั้งโฆษณาแฝงเป็นการโฆษณาที่แทรกเข้าไปในเนื้อหาของรายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของสินค้า โดยมีการแบ่งรูปแบบโฆษณาแฝงออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้ ได้แก่ 1) การแฝงภาพกราฟฟิค 2) การแฝงสปอตสั้น 3) การแฝงกับวัตถุ 4) การแฝงกับบุคคล และ 5) การแฝงกับเนื้อหา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐชуда ดันเจริญ และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การใช้โฆษณาแฝงในละครซิตคอมของไทย กรณีศึกษา ละครซิตคอมเรื่องเป็นต่อ พบรูปแบบโฆษณาแฝงทั้งหมดมี 6 รูปแบบ โดยพบมีการแฝงกับวัตถุมากที่สุด รองลงมา การแฝงภาพกราฟฟิค การแฝงสปอตสั้น การแฝงกับบุคคลและการแฝงกับเนื้อหา และอีกหนึ่งรูปแบบคือ การโฆษณาแฝงนักแสดง ศิลปินและเพลงภายใต้สังกัด บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ในส่วนของขั้นตอนการเลือกรูปแบบโฆษณาแฝงกับสินค้าในละครซิตคอมเรื่องเป็นต่อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. จากตารางที่ 4-1 หน้า 40 ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทำให้เราทราบว่าปัจจุบัน เพศหญิงมีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจ

2. จากตารางที่ 4-2 หน้า 40 ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-30 ปี ผู้ประกอบการ นักการตลาดหรือนักการโฆษณาสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนโฆษณาหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

3. จากตารางที่ 4-3 หน้า 41 ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาดหรือนักการโฆษณาสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนโฆษณาหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เหมาะสม และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับความชอบ รสนิยม ความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มนี้

4. จากตารางที่ 4-4 หน้า 41 เนื่องจากผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาดหรือนักการโฆษณาสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนโฆษณาหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อศึกษา ความชอบ รสนิยม ความสนใจ กิจกรรมที่เข้าร่วม ของกลุ่มคนโสด ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อวางแผนโฆษณาแฝงให้เหมาะสมและให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มนี้สนใจและติดตามเพิ่มมากขึ้น

5. จากตารางที่ 4-5 หน้า 42 ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาดหรือนักการโฆษณานำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นทางในการวางแผนโฆษณาแฝงเพื่อให้เหมาะสมกับความสนใจ รสนิยม ความชอบ หรือไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง เพื่อดึงดูดความสนใจและทำโฆษณาแฝงออกมาให้ได้ประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

6. จากตารางที่ 4-6 หน้า 42 ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาดหรือนักการโฆษณานำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นทางในการวางแผนโฆษณาแฝงเพื่อให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

7. จากตารางที่ 4-9 หน้า 44 ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01-00.00 น. ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาดหรือนักการโฆษณานำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นทางในการวางแผนโฆษณาแฝงให้เหมาะสมกับช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การโฆษณาแฝงมีผู้สนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด

8. จากตารางที่ 4-11 หน้า 45 ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาแฝงโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนธุรกิจในเรื่องของการใช้โฆษณาแฝง ผู้ประกอบการ นักการตลาดหรือนักการโฆษณาควรนำผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางโฆษณาแฝงในช่องทางที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะมีการเข้าถึงมากที่สุด

7. จากตารางที่ 4-12 หน้า 46 ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนธุรกิจในเรื่องของการใช้โฆษณาแฝงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคของผู้บริโภค

8. จากตารางที่ 4-34 หน้า 67 จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค คือ รูปแบบโฆษณาแฝงกับภาพกราฟฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบโฆษณาแฝงกับวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบโฆษณาแฝงกับบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบโฆษณาแฝงกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการวางโฆษณาแฝงในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนธุรกิจในเรื่องของการใช้โฆษณาแฝงเพื่อให้ตรงกับความต้องการและรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภคของผู้บริโภคมากที่สุด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่ระบุพื้นที่ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเจาะจงพื้นที่เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. ควรทำการศึกษาช่องทางการนำเสนอสื่อในรูปแบบอื่น ๆ เช่น สื่อทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสิ่งใกล้ตัวผู้บริโภค ทำให้สื่อต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการใช้งานและการเติบโตอย่างสูง หรือการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกด้วย

3. ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีขอบเขตและเนื้อหาค่อนข้างกว้าง ในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำการวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้สามารถเข้าใจระดับการรับรู้และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตอบรับรู้และพฤติกรรม การตอบสนองแตกต่างกันหรือไม่ และการโฆษณาแบบใดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีพฤติกรรม การตอบสนอง ได้มากกว่ากัน

5. ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเรื่องการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค แต่เพื่อให้เกิดการประสิทธิผลในการศึกษาเรื่องโฆษณาแฝงมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาโฆษณาแฝงในรายการวาไรตี้หรือเกมส์โชว์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันรายการเหล่านี้มีเรตติ้งจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากการดูละครหรือเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

บรรณานุกรม

- กัญช์ อินทร โทเศศ. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จารุวัจน์ สองเมือง. (2554). *เครือข่ายสังคมออนไลน์กับห้องเรียน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.muallimthai.com/?p=273>.
- ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. (2558). *สถานการณ์ Social media*. เข้าถึงได้จาก http://terawath.blogspot.com/2015_03_01_archive.html.
- ซิลค์, อัลวิน เจ. (2551). *เรียนลัดการตลาด MBA Harvard*. (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ และวีรุธ มาฆะศิรานนท์, แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐชดา ตันเจริญ และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2557). *กลยุทธ์การใช้โฆษณาแฝงในละคร sitcom ของไทย กรณีศึกษา ละคร sitcom เรื่องเป็นต่อ*. เข้าถึงได้จาก <http://gscm.nida.ac.th/gscmconference/images/Proceeding/2558/2-3.pdf>
- ณัฐชนันท์ กิ่งมณี. (2554). *การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital marketing*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ทวีทรัพย์ พุททองศรีรักษา. (2555). การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 9(11), 66-83.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). *รู้เท่าทันโฆษณาแฝง*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- นาวิก นำเสียง. (2557). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยสื่อสังคมออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/565200>.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อติศรประเสริฐ และศุภิณญา ญาณสมบูรณ์. (2554). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 3(6), 12-26.

- นุชนาถ อัดเจสสัน และไกรจิต สุตะเมือง. (2556). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร การตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 374-391.
- บิสิเนสไทย. (2554). เอ็มทีวีเคเบิลทรองอิทธิพลต่อวัยรุ่น. เข้าถึงได้จาก <http://www.arip.co.th>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ปฎิมา เสนามนตรี. (2550). การรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด โทรแต่พอดีของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค (Dtac). วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปราณี เอี่ยมล่อภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ปวัฒน์ เลหาหะวีร์. (2553). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook+Twitter*. นนทบุรี: เอ-บุ๊กดิสทริบิวชั่น.
- ปาจริย์ เชาวนศิริ และอุษา บิ๊กกิน. (2557). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียง ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา อินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง. เข้าถึงได้จาก <http://gscm.nida.ac.th/gscmconference/images/Proceeding/2558/2-4.pdf>
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ภิกษาญจน์ ไค่หนุนนา. (2557). สถานภาพและบทบาทสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก ใน 5 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง (สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส). *วารสาร สงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 20(3), 35-58.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2554). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 166.
- วิยะดา ฐิติมัทธมา . (2554). เครือข่ายสังคมออนไลน์:แนวโน้มปรากฏการณ์และจริยธรรม. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 150-155.
- ศรีเชาวน์ วิหคโต. (2556). *ความรู้เบื้องต้น: ความหมายและความสำคัญของ Social media*. เข้าถึงได้จาก <http://cmfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. (2554). *เครือข่ายสังคม (Social networking)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>.
- สนุก ออนไลน์. (2554). *ข้อปสเปซ เผยทิศทางโฆษณาออนไลน์และดิจิทัลมีเดียขยายตัวรองรับกระแสโซเชียล มีเดียบูม*. เข้าถึงได้จาก <http://corporate.sanook.com/th/news/1037/>

- อิทธิพล ปรีดีประสงศ์. (2552). *แนวคิดพื้นฐานในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก [http:// gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469](http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469).
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- อัจฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมิตราสินค้าในตลาดบน. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- Eric, N. B. (1997). *Marketing* (5th ed.). Boston, Mass: Irwin.
- Jack, Z. S. (1993). *Advertising media planning*. Lincolnwood Illinois: NTC Business books.
- Grove, J. V. (2010). *Social networking usage surges globally*. Retrieved from <http://mashable.com/2010/03/19/global-social-media-usage/>
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Ohio: South-Western CengageLearning.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of communication*. New York: Free Press.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New Jersey: Print-Hall.
- Orji, O. G. (2013). Major classic consumer buying behaviour models: Implications for marketing decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), 164-172.
- Pallis, G., Zeinalipour-Yazti, D., & Dikaiakos, M. D. (2011). Online social networks: Status and trends. *New Directions in Web Data Management*, 331(1), 213-234.
- Sissors, J. Z. (1993). *Advertising media planning*. Illinois: NTC Business Books.
- St. Elmo Lewis. (1898). *Describe AIDA model*. Retrieved from <http://www.eraofpriers.com/describe-aida-model/>
- Yu, A. Y., Tian, S. W., Vogel, D., & Chi-Wai, K. R. (2010). Can learning be virtually boosted? An investigation of online social networking impacts. *Computers & Education*, 55(4), 1494-1503.

ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) อายุ 21-30 ปี

3) อายุ 31-40 ปี

4) อายุ 41-50 ปี

5) อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

5. อาชีพ

1) นักเรียน/ นักศึกษา

2) พนักงานบริษัท

3) ข้าราชการ

4) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

5) รับจ้างทั่วไป

6) รัฐวิสาหกิจ

7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001-20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท

4) 30,001-40,000 บาท

5) 40,001-50,000 บาท

6) มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ ที่ตรงกับคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

7. ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> 2) วันละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 2-3 วันครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) สองสัปดาห์ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6) เดือนละ 1 ครั้ง |

8. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2) 1-2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3) 2-3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 3 ชั่วโมง |

9. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 08.01-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 12.01-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 16.01-20.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 20.01-00.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 00.01-04.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) 04.01-08.00 น. |

10. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเปิดรับโฆษณาแฝงของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2) บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) ดารา/ บุคคลที่มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อนแนะนำ/ ชักชวน |

11. ประเภทของโฆษณาแฝงที่ท่านเปิดรับ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) รูปแบบโฆษณาแฝงโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน | |
| <input type="checkbox"/> 2) รูปแบบโฆษณาแฝงโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ | \ |
| <input type="checkbox"/> 3) รูปแบบโฆษณาแฝงโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม | |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ □ ที่ตรงกับคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ช่องทางการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์	การเปิดรับโฆษณาแฝง	
	รับ	ไม่รับ
12. ท่านเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่		
13. ท่านเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) หรือไม่		
14. ท่านเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) หรือไม่		
15. ท่านเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านอินสตาแกรม (Instagram) หรือไม่		
16. ท่านเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านไลน์ (Line)หรือไม่		
17. ท่านเปิดรับโฆษณาแฝงผ่านยูทูป (Youtube) หรือไม่		

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องหมาย ลงในช่องคำตอบ ที่ตรงกับคำตอบ

ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18. รูปแบบโฆษณาแฝงกับภาพกราฟฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในระดับใด					
19. รูปแบบโฆษณาแฝงกับสปอตสั้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในระดับใด					
20. รูปแบบโฆษณาแฝงกับวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในระดับใด					
21. รูปแบบโฆษณาแฝงกับบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในระดับใด					
22. รูปแบบโฆษณาแฝงกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในระดับใด					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจากการเปิดรับ

โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ □ ที่ตรงกับคำตอบ
ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจากการเปิดรับ โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการตอบสนอง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
23. การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านรู้จักสินค้า/ บริการ ในระดับใด					
24. การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความรู้ความเข้าใจต่อสินค้า/ บริการ ในระดับใด					
25. การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความชอบต่อสินค้า/ บริการ ในระดับใด					
26. การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความชอบมากกว่าต่อสินค้า/ บริการ ในระดับใด					
27. การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้า/ บริการ ในระดับใด					
28. การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า/ บริการ ในระดับใด					



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. สิริศ ๐๕๕๖๖๖๖๖.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... 12 / กย 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการ
ตอบสนองของผู้บริโภค

ชื่อผู้วิจัย นางสาวอารยา จะเกรง

รหัสประจำตัว 56710214

นิสิตหลักสูตร

สาขาการบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (รุ่น 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 083-0902217 email araya0725jj@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน



แบบสัณนิษฐานนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *อรวิภา / อารยา ๗*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การเปิดรับโฆษณาแผงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนกา
ตอบสนองของผู้บริโภค

ชื่อผู้วิจัย นางสาวอารยา จะกรง

รหัสประจำตัว 56710214

นิสิตหลักสูตร

สาขาการบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (รุ่น ๕)

หมายเลขโทรศัพท์ 083-0902217 email araya0725jj@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- 1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแผงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตรวจแล้ว

๓๓ ก.ย. ๒๕๕๘



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร.ศรัณยา เดิศพุทธรักษ์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการ
ตอบสนองของผู้บริโภค

ชื่อผู้วิจัย นางสาวอารยา จะเกรง

รหัสประจำตัว 56710214

นิสิตหลักสูตร

สาขาการบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (รุ่น ๕)

หมายเลขโทรศัพท์ 083-0902217 email araya0725jj@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนิ เมธิโยริน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการ

ตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลอักษรวิสุทธิ์

บทที่ 1 ได้ค่าเท่ากับ 3.08%

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 21, 2015 at 20:12 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152740	Nov 21, 2015 at 20:12 PM	56710215@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	แลน1.docx	Completed	3.08 %

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	เทคนิคการนำเสนอแบบรมณ์ผู้สันทนทานสื่อที่วอลนไคโนกรณิศึกษา รายการโมเมทาเทลิน	วิกันดา บริสุทธิใจ	มหาวิทยาลัยบูรพา	3.08 %

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

บทที่ 2 ได้ค่าเท่ากับ 3.41%

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 20, 2015 at 16:41 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152319	Nov 20, 2015 at 16:41 PM	56710215@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	เรเร—เร—เรदन 2 เนตเร่งเรเจดเร"เร—เรเดเร่งเรเจดเนเซดเรเรเรเดเร่งเรเดเรเราเรยเร—เรเดเนนเรเรเร่งเรงเรเนเรสุเร.docx	Completed	3.41 %

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	พดลกรรมการรับและเหที่ตนคดที่มีต่อการใช้สาร กรณิศึกษา โครงการไอเดียประเทศ	คดิพัชร บุญเรืองศักดิ์	มหาวิทยาลัยบูรพา	1.86 %

บทที่ 5 ได้ค่าเท่ากับ 0.00%

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 20, 2015 at 16:42 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152323	Nov 20, 2015 at 16:42 PM	56710215@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	เรื่อง—เรื่องใน 5 เรื่องเรื่องเรื่องเรื่อง เรื่อง เรื่องเรื่องเรื่องเรื่อง เรื่องเรื่องเรื่องเรื่อง เรื่องเรื่องเรื่องเรื่องเรื่องเรื่อง.doc	Completed	0.00%

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX