

**พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับความ
สนใจจากประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนใต้**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับความนิยม
สนใจจากประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนใต้**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2561



.....
นาย ชนกร ลีกลางกูร
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา
ปีติสันต์, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อลิสรา
ชรินทร์สาร, Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อ “ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับความสนใจจากประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ” นี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้หากผู้วิจัยได้รับความเมตตากรุณาและอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่นี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนช่วยตรวจทานเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอดตั้งแต่เริ่ม จนสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ซึ่งประกอบไปด้วย ดร. บุญยิ่ง คงอาษาภัทร ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ผศ. ดร. อลิศรา ชรินทร์สาร กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ให้ความรู้ ซึ่งได้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาวิจัยนี้ รวมไปถึงผู้แลนักศึกษาภาควิชาการตลาดซึ่งคอยอำนวยความสะดวกให้การศึกษาวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อมาให้ข้อมูล ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่านอีกครั้งที่คอยช่วยเหลือ แนะนำ สนับสนุนและคอยให้กำลังใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธนกร ลีลาญู

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับความสนใจจาก
ประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

SOCIAL NETWORK BEHAVIOR OF THAI PEOPLE IN 3 SOUTHERN PROVINCES AND
ATTRACTED ONLINE ADVERTISING FORMATS

ธนกร ลีลาญกุล 6050031

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่อาศัยอยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบไปด้วย เครือข่ายที่ใช้ ความถี่ ช่วงเวลาและระยะเวลาใน
การใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ รวมไปถึงงานวิจัยนี้จะศึกษาโฆษณาออนไลน์ประเภทรูปภาพ วีดีโอและการบรอด
แคสต์ข้อความแบบเพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจโฆษณาแต่ละประเภทที่มีรูปแบบอย่างไร โดย
งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่จะนำมาใช้สำหรับงานวิจัยนี้คือ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก รวมไปถึง
ถึงการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการควบคุมประเด็นการสัมภาษณ์ให้อยู่ในกรอบ
งานวิจัย โดยผลการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้งานเครือข่ายประเภท ไลน์และยูทูปมากที่สุด รองลงมาคือ
เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์อยู่ที่มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน เวลาในการใช้ต่อวันอยู่ที่ 3-6 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่เข้าใช้บ่อยคือช่วง 20.00-
22.00 ในส่วนของความสนใจต่อโฆษณาแต่ละประเภท โฆษณาแบบรูปภาพที่ได้รับความสนใจที่สุดคือ มีข้อความ
บอกโปรโมชั่น อันดับที่ 2 รายละเอียดต้องครบ อันดับที่ 3 คือ มีบุคคลมีชื่อเสียงในภาพ ส่วนโฆษณาแบบ
ภาพเคลื่อนไหวที่ได้รับความสนใจที่สุดคือ มีเนื้อหาที่ตลกขบขัน อันดับที่ 2 คือบอกสรรพคุณของสินค้าที่น่าสนใจ
3 คือมีเนื้อหาครามา และสุดท้ายรูปแบบโฆษณาแบบบรอดแคสต์ข้อความที่ได้รับความสนใจที่สุด คือ บอก
โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ อันดับที่ 2 คือเป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์หรือให้ความรู้

คำสำคัญ : พฤติกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์/ การโฆษณาแบบรูปภาพ/ การโฆษณาแบบ
วีดีโอ/ การโฆษณาแบบบรอดแคสต์ข้อความ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	2
วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย	2
ขอบเขตงานวิจัย	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	5
ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	6
รูปแบบโฆษณาออนไลน์	8
กรอบงานวิจัย	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	12
การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	12
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	13
วิธีเก็บข้อมูล	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวทางการสัมภาษณ์	13
การทดสอบความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	14
การวิเคราะห์ข้อมูล	15
บทที่ 4 ผลการวิจัย	16
พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	16
รูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ	27
บทที่ 5 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	31
ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	31
พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	32
รูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ	35
เปรียบเทียบกับ การทบทวนวรรณกรรม	36
ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	41
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	42
ข้อจำกัดของงานวิจัย	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	45
ภาคผนวก ก สรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	46
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	6
2.2	รูปแบบโฆษณาที่ประชาชนให้ความสนใจ	10
4.1	เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้และเครือข่ายสังคมออนไลน์หลักที่ใช้ใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง	17
4.2	วัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	24



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	กรอบงานวิจัย	11
4.1	สื่อโฆษณารูปภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ	27
4.2	สื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ	29
4.3	สื่อโฆษณาแบบบรอดแคสต์ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ	30



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้ทุ่มทุนลงไปพัฒนาพื้นที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาในเรื่องของการศึกษา รวมถึงการลงทุนในภาคเกษตรกรรม ส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่องในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา (ชลิตา บัณฑิตวงศ์, 2556) ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้เริ่มมีกลุ่มนักลงทุนสนใจเข้ามาทำการตลาดในพื้นที่มากยิ่งขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) หลายองค์กรมีการทำสื่อโฆษณาเจาะกลุ่มประชากรในพื้นที่โดยเฉพาะสื่อโฆษณาออนไลน์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายไปที่ประชากรที่อาศัยอยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้มากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันยังไม่มั่นคงทำให้ไม่มีองค์กรใดที่กล้าลงทุนในพื้นที่นี้อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งทำให้องค์กรส่วนใหญ่เริ่มมองไปที่การทำโฆษณาผ่านทางออนไลน์เป็นลำดับแรก (ประชาชาติธุรกิจ, 2553)

การทำสื่อโฆษณาออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับองค์กรที่ต้องการเริ่มทำการตลาดใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เพราะว่าเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิต ส่งผลให้ประชากรมีโอกาสที่จะได้รับสื่อโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มากยิ่งขึ้น (Amita Chourasiya, 2017) โดยเฉพาะในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เริ่มมีการเข้าถึงของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นจากการลงทุนจากภาคเอกชนเป็นส่วนสำคัญและถือเป็นการผลักดันให้คุณภาพชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นดีขึ้น การอุปโภคบริโภคขยายตัวสอดคล้องกับรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้, 2560) ส่งผลให้พื้นที่แห่งนี้กำลังจะกลายเป็นแหล่งลงทุนที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งในประเทศไทย ดังนั้นนักลงทุนควรจะศึกษาพัฒนาวิธีการรูปแบบหรือเนื้อหาของโฆษณาที่ต้องการจะสื่อสารไปยังประชากรในพื้นที่ เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจที่ทำให้โฆษณาขององค์กรโดดเด่นกว่าโฆษณาอื่น ๆ เพื่อที่จะจูงใจให้ประชากรสนใจในโฆษณาที่องค์กรต้องการสื่อออกไปมากยิ่งขึ้น (ณพล ผลาภกรกุล และ บุษงา ชัยสุวรรณ, 2559)

สำหรับองค์กรที่ต้องการเริ่มทำธุรกิจในพื้นที่ผ่านช่องทางออนไลน์และต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชากรเหล่านี้ต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีความแตกต่างออกไปจากประชากรประเทศไทยในภูมิภาคอื่นอย่างชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันมีการลงพื้นที่เพื่อไปเก็บข้อมูลของประชากรค่อนข้างน้อย เนื่องจากหลากหลายปัจจัยทั้งความรุนแรง ความไม่สงบที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ทำให้ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของทีมงานวิจัย ซึ่งเป็นอุปสรรคใหญ่ในการทำงานวิจัยตลอดคั้งนั้นในงานวิจัยนี้จึงมีจะเป็นการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมไปถึงรูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทรูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่ของประชากรในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้มีความสนใจว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างไร
2. รูปแบบโฆษณาออนไลน์ประเภทรูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่ประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้มีความสนใจมีลักษณะและเนื้อหาเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาว่าโฆษณาออนไลน์ประเภทรูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความลักษณะและเนื้อหาแบบใดที่ประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้มีความสนใจ

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

1. ผลที่ได้จากวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการทำตลาดในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. ผลที่ได้จากวิจัยนี้ องค์กรที่ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายหรือเพิ่มผลกำไรสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปช่วยเรื่องของการ โฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความสนใจของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยเลือกรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์ทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่อาศัยอยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัด ปัตตานี ยะลา นราธิวาส ทุกเพศ ศาสนาและช่วงอายุ จากทั้งในอำเภอเมืองและอำเภออื่น ๆ ภายในพื้นที่

2. ขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงลักษณะรูปแบบการโฆษณาที่ประชากรใน 3 จังหวัดชายแดน ภาคใต้ให้ความสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณาแบบรูปภาพ การโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอและการโฆษณาแบบการ broadcast ข้อความ

3. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึง สิงหาคม พ.ศ.

2561

นิยามคำศัพท์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทางเดียวกัน

1. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การที่ประชาชน เชื่อมโยง สื่อสารถึงกัน ทำความรู้จักกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีบริการเครือข่ายสังคม คอยอำนวยความสะดวกให้ประชาชนทำความรู้จักกันได้ง่ายขึ้นและสร้างเนื้อหาเพื่อแบ่งปันไปให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายสังคมของตนได้รับรู้ตามความพอใจ (Tarek & Hashem, 2015)

2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำสิ่งต่าง ๆ บน เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมองในมุมมอง เครือข่ายที่ใช้ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ ช่วงเวลาที่เข้าใช้ สถานที่ที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ รวมถึงอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้เพื่อเชื่อมต่อไปยัง เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Smith, 2010 ; กัญตพล บรรทัดทอง, 2557)

3. สื่อโฆษณาออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลจากภายในองค์กรไปสู่ผู้บริโภค ไม่ ว่าจะเป็นในรูปแบบ ข้อความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอผ่านทาง อินเทอร์เน็ต เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกอย่างไร อย่างหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โฆษณาตามที่ทางองค์กรกำหนด ไว้ (Louisa, 2012)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

Smith (2010) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำสิ่งต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมองในมุมมองของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ ช่วงเวลาที่เข้าใช้ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้

Rehman (2017) ได้ทำการระบุคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยแยกแยะตามพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ดังนี้ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ การมีส่วนร่วมในการใช้ เช่น โพสต์ข้อความ ตอบคอมเม้น สื่อสารกับเพื่อน เป็นต้น รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด

กันตพล บรรทัดทอง (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึงการกระทำใด ๆ ก็ตามที่สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน รวมถึงเป็นการกระทำที่เป็นที่เกิดขึ้นอย่างเป็นประจำไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสามารถวัดพฤติกรรมตอบสนองหรือตอบโต้ตอบบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้จาก ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ สถานที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางหรืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้เข้าถึง รวมถึงถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ ช่วงเวลา ประสบการณ์ ระยะเวลาและความถี่ในการใช้

วนิษา แก้วสุข (2557) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ที่มีความสนใจและต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งดูจาก ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์และระยะเวลาที่ใช้ต่อ

จุฑามณี คายะนันท์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะดูจาก ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน ช่วงเวลาที่และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

หยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน เครือข่ายสังคมที่ใช้งานมากที่สุด ความถี่ในการใช้ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด

ตารางที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

	เครือข่ายที่ใช้	ความถี่	ระยะเวลาที่ใช้	ช่วงเวลา	สถานที่	วัตถุประสงค์	อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้
Irvine Smith	✓	✓	✓	✓		✓	
Mariam Rehman	✓	✓	✓			✓	
กันตพล บรรทัดทอง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เอมิกา เหมินทร์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
นุชรินทร์ ขอบดำรงธรรม	✓	✓	✓	✓		✓	
วนิษา แก้วสุข	✓	✓	✓		✓		
จุชามณี คายนันท์		✓	✓	✓		✓	
หยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล	✓	✓	✓	✓		✓	

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากงานวิจัยอื่น ๆ ทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลทั้งหมด แล้วนำมาสรุปตามตารางที่ 2.1 ซึ่งพบว่าแต่ละงานวิจัยมีการกล่าวถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็พบว่ามีบางสิ่งๆ ที่เกือบทุกงานวิจัยกล่าวถึงเหมือนกัน ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ ช่วงเวลาที่เข้าใช้ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท ซึ่งการเลือกมาใช้สำหรับองค์กรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น กลุ่มเป้าหมายขององค์กร รูปแบบของโฆษณา รวมไปถึงในเรื่องของงบประมาณ (Martin, 2008) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์หลักที่มีการใช้งานในพื้นที่ต่างจังหวัดของประเทศไทย ได้แก่ อันดับ 1 คือ Facebook อันดับ 2 คือ Line และอันดับ 3 คือ Youtube และตามมาด้วย Instagram (ปานवास บุญศิริรักษ์, สิริณมาศ ศรีดาชาติ, จุชามาส หาปัญญา, นิธชาวัลย์ นิ่มนวล, พรพิมล นิ่มสมบุญ, วรท ตรีรัตน์ศิริกุล, จูติรัตน์ ผลพิกุล, ถวิกา อารีวิทยาเลิศ, นฤวรรณ ตั้งกิจทงศักดิ์, วรัญญา วัชร โชติกวนิชย์, ศศิประภา น่วมแม่, และสาริศา สุปิงคลัง, 2560) ซึ่งในแต่ละเครือข่ายจะมีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Facebook

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทชุมชนออนไลน์ ที่ช่วยให้ประชาชนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกยิ่งขึ้น และผู้ใช้งานยังสามารถแชร์ข้อความผ่านทางตัวหนังสือ รูปภาพ และวิดีโอคลิป รวมถึงเป็นเครือข่ายสังคมที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้ค่อนข้างชัดเจน (Boyd & Ellison, 2007)

2. Instagram

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มาพร้อมลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพได้หลากหลายรูปแบบและเป็นเครือข่ายที่เน้นการแบ่งปันรูปถ่ายหรือรูปภาพมากกว่าตัวอักษร มีระบบการติดตามเพื่อให้ผู้ติดตามสามารถรับทราบความเคลื่อนไหวของผู้ที่ถูกติดตามได้ (Hellberg, 2015)

3. Line

เป็นแอปพลิเคชันสำหรับใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต ได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี 2554 จุดเด่นของแอปพลิเคชันที่ทำให้โดดเด่นกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ที่มีการร่วมมือสร้างจากผู้ใช้ออปพลิเคชัน รวมถึง Line Official Account จากองค์กรสำหรับใช้ในการประกอบธุรกิจ (กฤษฎิณี เสือใหญ่, 2559)

4. Twitter

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อก ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อความเป็นตัวอักษรได้อย่างอิสระไม่เกิน 140 ตัวอักษร มีความรวดเร็วของข้อมูล เพราะสิ่งที่ทวีตอาจจะหายไปภายในระยะเวลาไม่นานและทวีเตอร์เหมาะกับผู้ใช้ที่ต้องการตามกระแสต่าง ๆ ในเวลานั้น (Haewoon, Changhyun, Hosung, and Sue, 2010)

5. Youtube

เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนวิดีโอที่ ผู้ใช้สามารถเข้าไปแบ่งปันวิดีโอ เพื่อให้ผู้ชมที่สนใจและสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียงและอารมณ์ได้อย่างครบถ้วน โดยมีการแบ่งประเภทและรูปแบบอย่างชัดเจน เช่น วิดีโอล่าสุด วิดีโอที่มีผู้ชมมากที่สุด หรือ วิดีโอที่กำลังมาแรงที่สุดในเวลานั้น เป็นต้น (M.Wattenhofer, R.Wattenhofer, and Zhu, 2012)

รูปแบบการโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้สำหรับการสื่อสารข้อความ ซึ่งเป็นการสร้างแรงกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้พบเห็นมีความสนใจและเข้าใจในข้อความที่องค์กรต้องการสื่อสาร มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้อีแมจและสินค้าเป็นที่รู้จัก หรือเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ โดยผ่านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางในการนำข้อความส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาออนไลน์เกิดจากองค์กรธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ มีทั้งในรูปแบบการโพสต์บนพื้นที่ของตนเอง รวมถึงการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อส่งข้อความเหล่านั้นไปยังผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นรูปภาพและวิดีโอเคลื่อนไหว (นุชรินทร์ ซอบดำรงธรรม, 2553) และลักษณะอื่น ๆ อีกมากมายดังต่อไปนี้

การโฆษณาแบบรูปภาพ

เป็นการโฆษณาแบบใส่สิ่งที่ต้องการสื่อสารจะสื่อสารผ่านลงบนรูปภาพและต้องทำให้ดึงดูดความสนใจของประชากรให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะใน Facebook และ Instagram ที่ประชากรชอบรูปแบบการนำเสนอผ่านทางรูปภาพมากที่สุด ปานวาน บุญศิริรักษ์และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า ประชากรในแต่ละพื้นที่ในประเทศไทยก็จะมี ความชอบที่แตกต่างกัน เช่น ประชากรทางภาคกลาง ภาคอีสานและภาคใต้ชอบโฆษณาแบบการโพสต์รูปเป็นอัลบั้มรูปมากที่สุด ส่วนภาคเหนือชอบแบบรูปเดี่ยวเพราะสามารถอ่านจบในหน้าเดียว ดังนั้นองค์กรควรดึงสิ่งสำคัญที่ต้องการจะสื่อสารมาไว้ในรูปแรก เพื่อตอบสนองกลุ่มประชากรในทุก ๆ พื้นที่ โดยเนื้อหาที่คนต่างจังหวัดจะให้ความนิยมนั้นที่สุดคือ ข้อมูลต้องเป็นประโยชน์และจะให้ความสำคัญกับรูปที่มีคนรา นักร้องน้อยที่สุด

อรอุมา กอบเกื้อกุล (2559) กล่าวว่า เนื้อหาของโฆษณาแบบรูปภาพที่ประชากรให้ความ สนใจมากที่สุดคือ ภาพต้องสวยงามและทันสมัย ลำดับต่อมาคือต้องเป็นภาพที่มีข้อความ ประเภทที่ดึงดูดใจ เช่น โปรมอชั่น เป็นต้น

การโฆษณาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ

การเผยแพร่ข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อในรูปแบบของวิดีโอผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Youtube, Facebook, และ Instagram โดยจุดมุ่งหมายส่วนใหญ่คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์รวมถึงทำให้เกิดการกระจายออกไปในวงกว้าง ปานวาน บุญศิริรักษ์และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า เนื้อหาวิดีโอโฆษณาที่ประชากรในภาคใต้สนใจที่สุดคือ โฆษณาแบบมีเพลงประกอบ (Music Marketing) อันดับที่ 2 คือวิดีโอในรูปแบบตลก ขบขันเพราะดูเพื่อความบันเทิงที่สุดท้ายคือโฆษณาที่ถ่ายทอดเรื่องราวให้ผู้ชมรู้สึกเศร้าหรือ คราม่า

โดยมีความแตกต่างกับงานวิจัยของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560) ซึ่งได้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เน้นการชมสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์และได้จัดอันดับสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจชมโฆษณา ไว้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ โฆษณามีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์ เช่น แนวคราเม่า อันดับที่ 2 สินค้าเป็นที่ต้องการ และ อันดับที่ 3 สินค้ามีความสวยงามดึงดูดสายตา เป็นต้น

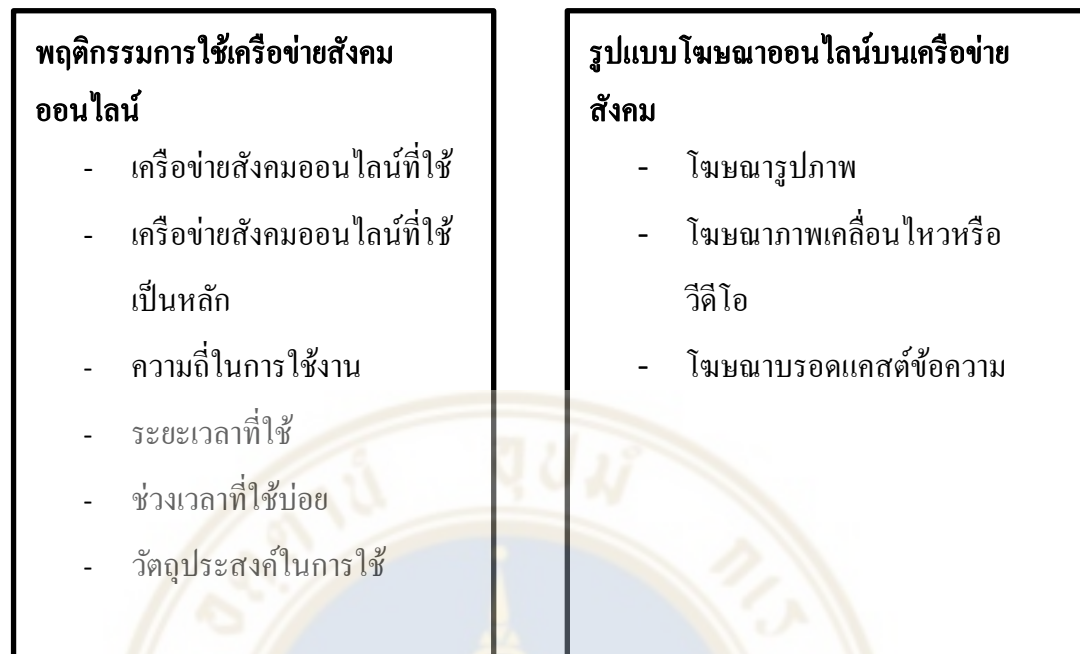
การโฆษณาโดยการ broadcast ข้อความ

เป็นการส่งสารข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อทั้งในรูปแบบภาพ เสียงหรือวิดีโอไปสู่ประชาชนโดยผ่านช่องทางการสนทนาส่วนตัว ซึ่งพบเห็นได้ชัดเจนมากที่สุดบนแอปพลิเคชัน Line โดยถือเป็นการทำการตลาดแบบตัวต่อตัว ซึ่งการโฆษณาแบบนี้จะเริ่มจากการใช้กลยุทธ์ทำให้ประชาชนแอดเข้ามาที่ Line Official Account ขององค์กรโดยวิธีการแอดเข้ามาเพื่อแลกเปลี่ยนหรือสติกเกอร์ที่องค์กรได้ออกแบบขึ้นมา หลังจากนั้นองค์กรจะทำการ broadcast ข้อความออกไปทาง Official Account ไปสู่ผู้ใช้งานที่เป็นเพื่อนผ่านรูปแบบการ broadcast โดยส่งตรงสู่ช่องแชท รวมถึงบน Timeline (Line Corp, 2018) วันละประมาณ 1-2 ครั้ง ซึ่งข้อความที่โดนใจลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นข้อความสั้นๆ เป็นโปรโมชั่นหรือเป็นข้อความที่ตลก ขนขัน คำคมหรือคำให้แรงบันดาลใจ เป็นต้น ถ้าเป็นข้อความจำพวกการขายของหรือข้อความเยอะ ๆ ลูกค้าจะไม่สนใจจนทำให้สถิติการบล็อกหรือลบพุ่งขึ้นสูงมาก (ปานवास บุญศิริรักษ์และคณะ, 2560)

ตารางที่ 2.2 รูปแบบโฆษณาที่ประชาชนให้ความสนใจ

	รูปแบบโฆษณา	ลักษณะและเนื้อหาของโฆษณาที่ได้รับความสนใจ
1	รูปภาพ	<p>ลักษณะ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชอบแบบภาพเดี่ยว ข้อมูลสั้น กระชับ ได้ใจความ 2. ชอบแบบอัลบั้มที่มีภาพให้ชมหลายภาพ <p>เนื้อหา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีภาพสวยงาม ดึงดูดสายตา 2. มีข้อความบอกโปรโมชั่น
2	ภาพเคลื่อนไหว /วิดีโอ	<p>ลักษณะ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สั้น กระชับ ได้ใจความ 2. ยาว เป็นเนื้อเรื่องน่าติดตาม <p>เนื้อหา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชอบแบบ ตลก ขบขัน 2. ถ่ายทอดเล่าเรื่องราวเศร้า ตราหมา 3. มีเพลงประกอบ 4. สินค้าเป็นที่ต้องการ 5. สินค้ามีความสวยงาม ดึงดูดสายตา
3	บรอดแคสต์ ข้อความ	<p>ลักษณะ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อความสั้น ๆ กระชับ ได้ใจความ <p>เนื้อหา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อความตลก ขบขัน 2. ข้อความคม ๆ และให้ข้อคิด 3. บอกโปรโมชั่น

ผู้ทำงานวิจัยได้ศึกษาความสนใจต่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากงานวิจัยอื่น ๆ โดยจะศึกษารูปแบบโฆษณาทั้งหมด 3 ประเภท ประกอบไปด้วย 1. รูปแบบการโฆษณาแบบรูปภาพ 2. รูปแบบการโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ 3. รูปแบบการโฆษณาแบบ บรอดแคสต์ข้อความ เพื่อศึกษาประชากรในประเทศไทยมีความสนใจในลักษณะและเนื้อหาของโฆษณาออนไลน์แต่ละแบบอย่างไร



ภาพที่ 2.1 กรอบงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการทำการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพอ ก่อนที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์รวมถึงลักษณะและเนื้อหาของโฆษณาออนไลน์ประเภท รูปภาพ วีดีโอและการ broadcast ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ โดยมีขอบเขตและขั้นตอนในการนำเสนอต่อไปนี้

1. การคัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการเก็บข้อมูล
4. แนวทางการสัมภาษณ์
5. การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัด ยะลา ปัตตานีและนราธิวาสที่เป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook Instagram Line Youtube และ Twitter เครือข่ายใด เครือข่ายหนึ่งอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัด ยะลา ปัตตานีและนราธิวาส จำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ในแบบเดี่ยว 24 คน และ การสนทนาแบบกลุ่มอีก 6 คนซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมกับงานวิจัย เนื่องจากงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของมนุษย์ควรมีกุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 20-30 คน (Pal, 2017) และควรพิจารณาจากช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงทรัพยากรและวัตถุประสงค์ในการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูล

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากจังหวัด ยะลา ปัตตานีและนราธิวาส จังหวัดละประมาณ 7 - 10 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดที่เท่า ๆ กัน
2. การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) ผู้ทำงานวิจัยจะจัดกลุ่มการสนทนาเป็น 1 กลุ่ม โดยในกลุ่มจะประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดยะลา ปัตตานีและนราธิวาส จำนวน 6 คน โดยให้ผู้เข้าร่วมสนทนามีโอกาสได้รับการตอบคำถามแบบเจาะลึกอย่างทั่วถึงจากผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator)

โดยผู้วิจัยเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มาใช้สำหรับการเก็บข้อมูลในขั้นตอนแรก โดยการสุ่มหาประชากรจากจังหวัดยะลา ปัตตานีและนราธิวาส ทั้งหมด 24 คน โดยวัตถุประสงค์สำหรับวิธีนี้เพื่อต้องการมองหารูปแบบของคำตอบ (Pattern) ในทุกรูปแบบจนไม่สามารถหาคำตอบอื่นได้อีกแล้ว และมีการทำ Focus Group อีกหนึ่งกลุ่ม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 คน เนื่องด้วยร้านยะลาช่างฮวดซึ่งเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นสถานที่ในการสัมภาษณ์ เพราะเป็นร้านค้าที่ใหญ่และมีความปลอดภัย มีลูกค้าที่มาจากทั้งจังหวัดยะลา ปัตตานีและนราธิวาส รวมไปถึงทางร้านยินดีที่จะนัดกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำ Focus Group ให้ เนื่องด้วยความสะดวกและปลอดภัยนี้เอง รวมถึงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะทำ Focus Group ด้วย

แนวทางการสัมภาษณ์

แนวทางการสัมภาษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะจะทำให้การสนทนาเป็นไปในทางทิศทางที่ถูกต้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยในการสนทนาจะเริ่มจากคำถามทั่วไปก่อนเพื่อเป็นการสร้างความคุ้นชินและเตรียมความพร้อมให้กับผู้เข้าร่วมการสนทนา แล้วจึงค่อยนำเข้าสู่ประเด็นหลักที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งแนวคำถามที่ใช้ในการสนทนานั้นจะเป็นคำถามปลายเปิดและถามเจาะลึกลงไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่ละเอียดและครอบคลุมที่สุด โดยรายละเอียดแนวคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมสนทนา

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท โดยจะเน้นไปที่ Facebook Instagram Line Youtube และ Twitter ในหัวข้อ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้เป็นประจำ เครื่องมือที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ เป็นต้น

ตอนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับโฆษณาที่พบเจอบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท โดยจะเน้นไปที่ การโฆษณารูปภาพ วิดีโอและการบรอดแคสต์ข้อความ

การทดสอบความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงผ่านเครื่องมือ โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาคำถาม (Content Validity Index) โดยให้ผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านงานวิจัยตรวจสอบ 3 ท่าน ได้แก่ ผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์สาขาวิชาการตลาดวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล อาจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์หัวหน้าสาขาการตลาดและการเงินวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลและ ผศ. ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้เครื่องมือที่นำไปใช้ในความสัมพันธ์เกิดสอดคล้องไปกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้คำนวณหาดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากสูตรคำนวณ

$$CVI = \frac{\sum R_{3,4}}{N}$$

หลังจากพิจารณาความเที่ยงตรงจากสูตรคำนวณ ปรากฏว่าได้รับคะแนนที่ 1 คะแนน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยเกณฑ์การพิจารณาความ

เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ใช้ได้จะต้องมีคะแนนตั้งแต่ 0.8 คะแนน ขึ้นไป (Davis, 1992) และผู้ทำงานวิจัยได้นำข้อคำถามที่ได้คะแนนระดับ 1 และ 2 ไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้

ในส่วนของความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) จะใช้วิธี Data Triangulation คือนอกจากข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้แล้วผู้ทำวิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลจากทางฝั่งตัวแทนขายของบริษัทในพื้นที่ว่าข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลของฝั่งตัวแทนขายตรงกันหรือไม่และจะใช้วิธี Methodological Triangulation ร่วมด้วย ซึ่งเป็นการตรวจสอบข้อมูลโดยไม่ปักใจว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือได้ ดังนั้นผู้ทำงานวิจัยจึงทำการตรวจสอบข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมด้วยว่าตรงกับข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้หรือไม่ สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือก 2 วิธีนี้เข้ามาเป็นเครื่องมือเพื่อจะพิสูจน์ว่าข้อมูลวิจัยที่ได้มามีความน่าเชื่อถือ สามารถตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างแท้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำงานวิจัยเลือกวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับจากการบันทึกเทปให้เป็นหมวดหมู่
2. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) เป็นการวิเคราะห์แบบเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้จัดระเบียบอย่างเป็นหมวดหมู่ในขั้นตอนแรกกับแนวความคิดที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมภายใต้กรอบงานวิจัยที่ผู้ทำงานวิจัยสร้างขึ้น เพื่อหาว่าทั้ง 2 มีความแตกต่างกันอย่างไรและมีข้อมูลใดที่ได้รับจากการศึกษางานวิจัยนี้เพิ่มขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม
3. การหาข้อสรุปและการตีความและการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัย (Conclusion Interpretation and Verification) สร้างข้อสรุปที่ผู้ทำงานวิจัยตีความออกมาจากการข้อมูลที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การสังเกต การวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่มีคุณภาพภายใต้กรอบงานวิจัยหรือทฤษฎีที่เกี่ยวกับเรื่องที่ทำงานวิจัยนี้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ทำงานวิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่องดังต่อไปนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งาน เครือข่ายออนไลน์หลักที่ใช้งานบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้งานแต่ละเครือข่าย ระยะเวลาที่ใช้โดยรวมต่อวัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานเป็นประจำ รวมถึงความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ทำงานวิจัยตั้งเอาไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 30 คนที่อาศัยอยู่ในจังหวัด ยะลา ปัตตานีและนราธิวาส โดยสามารถแบ่งการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้

จากที่ผู้ทำงานวิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน พบว่ามีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Line และ Youtube จำนวน 30 คน Facebook จำนวน 28 คน และ Instagram จำนวน 12 คน และ Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานน้อยที่สุด โดยมีผู้ใช้จำนวน 2 คน

เครือข่ายสังคมออนไลน์เลือกใช้งานบ่อยที่สุด

หลังจากผู้ทำงานวิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใดที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานบ่อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน เลือก Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานบ่อยที่สุด ลำดับต่อมาคือ Line มีผู้เลือกให้ Line เป็นเครือข่ายออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด จำนวน 8 คน Youtube จำนวน 4 คน และ Instagram จำนวน 2

คน ตามลำดับ และสุดท้ายคือไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือก Twitter เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้และเครือข่ายสังคมออนไลน์หลักที่ใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง

เครือข่ายสังคมที่เลือกใช้	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง
Youtube	30
Line	30
Facebook	28
Instagram	12
Twitter	2
เครือข่ายสังคมที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง
Facebook	16
Line	8
Youtube	4
Instagram	2
Twitter	0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จะใช้ Line และ Youtube มากกว่าใช้งาน Facebook เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าหากต้องการที่จะติดต่อหรือสื่อสารกับเพื่อน รวมถึงการอัปเดตชีวิตของตัวเอง ก็ได้ความคิดเห็นว่า Line ยังเป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวกกว่า เพราะกลุ่มตัวอย่างยังคงคุ้นเคยกับการติดต่อผ่านการแชทหรือโทรศัพท์มากกว่าการคอมเมนต์เพื่อสื่อสารกัน ดังนั้นเวลาต้องการติดต่อสื่อสารก็จะใช้ Line มากกว่าเพราะปัจจุบัน Line ก็มีบริการ Line Call ซึ่งทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้น สามารถโทรไปหาเพื่อนที่อยู่ต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย เป็นต้น ดังนั้นจึงใช้ Line เป็นช่องทางหลักในการใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัว รวมไปถึงจากการศึกษา งานวิจัยนี้ยังพบว่า งานประจำของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้ Line ในการติดต่อสื่อสารในงานประจำอีกด้วย

ในส่วนของ Youtube กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จะใช้เพื่อดูละครหรือรายการ โดยเฉพาะในช่วงที่กำลังมีเรื่องที่กำลังเป็นกระแสในช่วงเวลาขณะนั้น ก็จะเข้าไปชมตลอดเพื่อให้สามารถนำไปพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานและครอบครัวได้ ถ้าไม่มีรายการหรือละครที่กลุ่มตัวอย่างกำลังสนใจ ก็จะเข้าไปใช้งาน Youtube สำหรับฟังเพลงทั้งในช่วงเวลาทำงานและหลังเลิกงาน

จากการศึกษายังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อยคนละ 2 เครือข่ายและมีเครือข่ายสังคมหลักที่เลือกใช้งานบ่อยที่สุดแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน โดยคนที่เลือก Facebook เป็นหลัก ส่วนใหญ่จะสนใจที่จะติดตามชีวิตของเพื่อน มีการโต้ตอบกันตามคอมเมนต์แบบสั้น ๆ ไม่ได้เน้นไปในการสนทนามากนัก ซึ่งจะแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้งาน Line บ่อยที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Line ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้เวลาในแต่ละวันไปกับการสนทนาค่อนข้างเยอะ ไม่ว่าจะเป็นการสนทนากับเพื่อนหรือครอบครัว รวมไปถึงบางคนก็ต้องใช้บ่อยเพราะความจำเป็น เช่น ต้องใช้ติดต่อสื่อสารในหน้าที่การงานที่ทำอยู่ ส่วนวัตถุประสงค์ของคนที่ใช้งาน Youtube เป็นหลักจะใช้เพื่อติดตามละครหรือรายการต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อให้สามารถนำไปสนทนากับผู้อื่นได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถยกเอาคำพูดออกมาได้ ดังนี้

“... ปกติแล้วจะเล่นทั้ง Facebook, Instagram, Line, Youtube และ Twitter เลย เมื่อมีเวลาว่างจากการทำงานก็จะเปิดดู งานที่ร้านกาแฟก็ไม่ได้ยุ่งมาก ... สื่อที่เล่นบ่อยที่สุดคงเป็น Facebook รองลงมาคือ Line, IG, Youtube ส่วน Twitter ก็นาน ๆ จะเข้าไปดูสักทีหนึ่ง ...”

พนักงานขาย จังหวัดนครราชสีมา

“... พี่จะเล่น Facebook, Line, Beetalk, Youtube เป็นหลัก พี่เป็นเจ้าของร้านก็จะค่อนข้างมีเวลาเยอะ แล้วก็ชอบติดตามข่าวสาร ติดตามเพื่อน แอบดูแฟนว่าไปมีกิ๊กหรือเปล่า ก็เลยจะเล่นแทบทั้งวัน ... พี่จะเล่น Facebook บ่อยที่สุด รองลงมาคือ Line ถ้าข้อความไม่ดังก็จะไม่เข้าไป แล้วก็ Youtube ...”

พนักงานขาย จังหวัดนครราชสีมา

“... เล่นแค่ Line กับ Youtube ส่วน Facebook นี้ผมไม่ได้เล่นและนะ อันอื่น ๆ ก็ไม่เคยเล่น ส่วนมากก็ Line กับ Youtube นี้แหละ ... ส่วนใหญ่จะเล่น Line บ่อยที่สุด เพราะใช้ทำงานด้วย ติดต่อเพื่อน ส่วนใหญ่จะเน้นทำงานซะมาก Youtube ก็เข้าไปฟังเพลงบ้าง ดูหนังบ้าง ...”

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัดยะลา

“... ก็จะมี Line, Facebook, แล้วก็ Youtube ... ที่เล่นบ่อยที่สุดจะเป็น Line เดียวนี้เขาใช้ Line ติดต่อกับคุณครูแทนการเดินทางไปหาแล้ว คุณครูมีอะไรก็จะแจ้งทางนี้แทน แล้วก็ใช้ทำงานด้วย รองลงมาก็ Facebook, Youtube ตามนี้เลย

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด ปัตตานี

“... เล่นหมดเลย ... แต่ที่เล่นบ่อยที่สุดจะเป็น IG เดียวนี้เราชอบเข้าไปดูภาพ ๆ ชอบไปซื้อของผ่าน IG มากกว่า Facebook รองลงมาก็ Facebook แล้วก็ Line, Youtube อันสุดท้าย Twitter นี้นาน ๆ จะเข้าที่ เราก็ก็นั่งดูเวลาที่มีกระแสอะไรเฉย ๆ

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด ยะลา

วัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook Instagram Line Youtube และ Twitter

1. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน Youtube

ผู้ทำงานวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่าย Youtube จำนวน 30 คน โดยทุกคนใช้ Youtube เพื่อรับชมรายการบันเทิง ได้แก่ ละครและภาพยนตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน กำลังติดตามชมละครเรื่อง “ เมีย 2018 “ และอีก 12 คนจะชอบชมรายการทางช่อง Workpoint เช่น The Mask Singer และ ชิงร้อยชิงล้าน และลำดับต่อมาใช้งาน Youtube สำหรับฟังเพลง จำนวน 22 คน และลำดับสุดท้ายคือใช้สำหรับดูรีวิวลินค้า ได้แก่ สินค้าออกใหม่หรือวิธีการใช้งานสินค้าต่าง จำนวน 7 คน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละคน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน Youtube ที่แตกต่างกันออกไป มีทั้งการใช้เพื่อชมละคร ภาพยนตร์ ฟังเพลงและกลุ่มตัวอย่างบางคนมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน Youtube มากกว่า 1 อย่าง ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถยกเอาคำพูดออกมาได้ ดังนี้

“... คุณนั่งดูละครอะไรแบบนี้ ช่วงนี้จะติดละครเรื่องเมีย 2018 ต้องดูทุกตอน รายการอื่น ๆ ก็จะเป็นพวก ตลก ชิงร้อยชิงล้านอะไรแบบนี้ แล้วก็ดูพวกรีวิวการใช้สินค้าต่าง ๆ พวกครีมหรือของใช้บน Youtube ...”

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด ยะลา

“ ... ใช้ฟังเพลง คุณหนังอะไรพวกนี้แหละ แล้วก็ดูรีวิวก่อนเปิดตลกปลา ... จะชอบคุณหนังฝรั่ง แล้วก็เพลงฝรั่งแนวร็อคๆ น้อย

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัดยะลา

“ ... จะคุณหนังเป็นหลัก โดยเฉพาะของพวกฝั่งมาเลเซีย พวกนี้จะเป็นภาษายาวี พวกรายการไทย หนังไทย จะไม่ค่อยได้สนใจ

ข้าราชการ จังหวัด นราธิวาส

“ ... ตอนนี้จะดู เมีย 2018 ตลอด ถ้าวันไหนไม่ได้ดูสด ก็จะมาดูย้อนหลังผ่าน Youtube นอกจากนั้นเวลาว่าง ๆ ก็จะดูพวกรายการตลกหรือ The Mask singer แล้วก็ใช้ฟังเพลงเดี๋ยวนี้ชอบฟังเพลงของลำไย ไททองคำ พวกรีวิวกีฬาก็ชอบดูนะ ในนี้มันมีคนชอบมารีวิวเยอะ ...”

ธุรกิจส่วนตัว จังหวัดนราธิวาส

“ ... ผมจะชอบดูรายการพวก The Mask Singer , I can see your voice อะไรแบบนี้ แล้วก็พวกรายการตลกไร้สาระไปเรื่อย แล้วก็คลิปวีดีโอตลกๆ ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ก็เพื่อพักผ่อนครับ แล้วก็จะมีดูฟุตบอลผ่าน Youtube ด้วย ...”

วิศวกร จังหวัด ปัตตานี

2. วัตถุประสงค์ในการใช้ Line

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Line พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดต่อกับเพื่อนและครอบครัว ลำดับต่อมาใช้ประสานงานและติดต่อในการทำงาน จำนวน 20 คน และอีก 10 คน ใช้สำหรับติดตามข่าวสารบ้านเมือง รวมไปถึงสถานการณ์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยจะมีกลุ่มที่ตั้งขึ้นมาเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมืองโดยเฉพาะและสุดท้ายคือใช้สำหรับดูรายการบันเทิงและละครผ่านทาง Line TV จำนวน 2 คน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน Line ที่แตกต่างกันออกไป มีทั้งการใช้เพื่อติดต่อกับครอบครัวหรือเพื่อน ใช้เพื่อทำงาน ใช้เพื่อติดตามข่าวสารหรือดูรายการต่าง ๆ ใน Line Play ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางคนมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน Line มากกว่า 1 อย่าง โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถยกเอาคำพูดออกมาได้ ดังนี้

“ ... ใช้ติดต่อกับเพื่อนกับที่บ้านนี้แหละ สะดวกที่สุดแล้ว แล้วก็ใช้ดูพวกรายการ ซีรี่ส์ย้อนหลังผ่าน Line Play ด้วย ปกติจะดูผ่าน Line Play บ่อยกว่า Youtube อีก ... ”

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด ยะลา

“... ก็ใช้แชทกับแฟน เพราะอยู่คนละจังหวัดกัน เดียวนี้เวลาโทรหาแฟนก็จะโทรผ่าน Line แล้ว แล้วก็เวลาจะแชทกับใครส่วนใหญ่จะใช้ Line เป็นตัวหลัก ...”

นักศึกษา จังหวัด ปัตตานี

“... วัตถุประสงค์หลักเลยก็คือใช้แชทกับครอบครัวกับเพื่อนซึ่งเพื่อนเราก็อยู่ต่างประเทศเยอะ หลัก ๆ ก็มาเล แล้วก็ติดตามข่าวสารภายในจังหวัด มันจะมีกลุ่มที่คอยแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เช่น กลุ่ม ชายแดนใต้ อะไรแบบนี้ แล้วก็ทำงานก็จะใช้ Line ในการทำงานเหมือนกัน ...”

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด ยะลา

“... Line เอาไว้คุยกับเพื่อน แล้วก็ใช้เวลาสั่งสินค้าต่าง ๆ ก็จะแอด Line ไปสอบถามข้อมูลอย่างละเอียด ...”

พนักงานขาย จังหวัด นราธิวาส

“... ปกติก็เอาไว้คุย ทั้งวัน ทั้งคืนเลย ถ้าไม่คุยก็จะดูพวกรายการต่าง ๆ ใน Line Play แล้วปกติโบว์ก็ขายของออนไลน์ด้วยก็จะใช้ Line เป็นหลักในการพูดคุยกับลูกค้า ...”

นักศึกษา จังหวัด นราธิวาส

3. วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้ Facebook จำนวน 28 คน พบว่าทั้ง 28 คนใช้สื่อ Facebook สำหรับติดต่อ ติดตามข่าวสารของเพื่อน รวมถึงอัปเดตชีวิตตัวเอง ลำดับต่อมาคือใช้ Facebook สำหรับการซื้อสินค้า จำนวน 22 คน โดย 17 คน ชอบเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีกิจกรรม Live สด และอีก 5 คน ชอบเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ไม่มีกิจกรรม Live สด และลำดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 11 คน ใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าวบันเทิง ดารา รวมถึงข่าวสารบ้านเมืองรวมถึงไปถึงข่าวสารภายในท้องถิ่น

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกันออกไป มีทั้งการใช้เพื่อติดตามเพื่อน อัปเดตชีวิตของตัวเองหรือเพื่อไปซื้อของตามร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างบางคนมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน Facebook มากกว่า 1 อย่าง ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถยกเอาคำพูดออกมาได้ ดังนี้

“... ก็จะใช้งานไร้สาระนี้แหละ โพสต์รูป คุยกับเพื่อน ดูว่าเพื่อนเป็นยังไงกันบ้าง เพราะว่าเพื่อนเดี๋ยวนี้ก็แยกย้ายกันไปหมด ส่วนใหญ่เดี๋ยวนี้เขาก็ไปทำงานกันที่หาดใหญ่ ก็เลยไม่ค่อยได้เจอกัน ก็จะติดต่อกันผ่าน Facebook แล้วก็ชอบเข้าไปดูพวกเพจขายของ เช่น เพจเสื้อผ้า

แฟชั่น แหล่งขายเสื้อผ้า ขายสินค้าอะไรก็ได้ตามสบาย พวกนี้มันจะมี Live สด เราก็จะชอบเข้าไปดู ช้อบบ้าง ไม่ช้อบบ้าง ...“

พนักงานขาย จังหวัด นราธิวาส

“... ส่องเพื่อน คุยกับเพื่อน แล้วก็จะชอบนั่งดู Live สดขายเสื้อผ้า กระเป๋า ... เพจที่ชอบดูก็จะเป็นเพจ เสื้อผ้าแฟชั่น แล้วก็จะมิตติดตามข่าวสารบนเพจ ชายแดนใต้แล้วก็ของดีแดนใต้ แบบนี้

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด ปัตตานี

“...ชอบติดตามข่าวสาร ติดตามเพื่อน แอบดูแฟนว่าไปมีก็กรีปเล่า พอดีว่าแฟนไปเป็นทหารอยู่จังหวัดอื่นก็เลยต้องคอยติดตามดูเป็นพิเศษ แล้วก็ปกติพี่ขายของอยู่บน Facebook ด้วย ถ้ามันมี Live สดขายของก็จะไปนั่งดู แข่งกัน CF สนุกดี เดียวนี้เห็นมีเงินน้ำที่ดัง ๆ เคยเข้าไปดูแต่ไม่เคยซื้อเลย รู้สึกว่าชื้อยาก แต่บางครั้งพี่ก็ติดตามข่าวสารผ่าน Facebook นะ มันจะมีเพจ ข่าวนรา ที่คอยบอกข่าวในเมืองตลอด ..

ธุรกิจส่วนตัว จังหวัดนราธิวาส

“... คุโปสต์เพื่อน แล้วก็มียุโรปตัวเองบ้าง แล้วก็หาซื้อพวกเครื่องสำอางผ่านทาง Facebook เพราะรู้สึกว่ามันถูกกว่าไปชื้อตามในเมือง รวมถึงเรื่องของการเดินทางเข้าเมืองก็ค่อนข้างลำบาก ความปลอดภัยก็สำคัญ

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด ยะลา

“... ใช้เพื่อคุยกับเพื่อน โปสต์รูปแล้วก็ดูสินค้า เพราะว่าบน Facebook มีสินค้าขายเยอะ แล้วก็ขี้เกียจเดินทางไปร้าน ก็จะดูสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก่อน ของบางอย่างในเมืองนราธิวาสไม่มีขาย เช่น เครื่องสำอางค์บางยี่ห้อ ต้องเดินทางไปชื้อที่หาดใหญ่เลย ซึ่งก็ไม่สะดวกแล้วก็ไกล ...”

พนักงานขาย จังหวัด นราธิวาส

4. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน Instagram

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Instagram จำนวน 12 คน พบวัตถุประสงค์ในการใช้ Instagram 3 วัตถุประสงค์ ได้แก่ ลำดับแรกคือ ใช้สำหรับติดตามติดตามข่าวสารของเพื่อน รวมถึงอัปเดตชีวิตตัวเองจำนวน 10 คน ลำดับต่อมาคือ ใช้สำหรับชื้อสินค้า จำนวน 7 คน และลำดับสุดท้ายคือใช้สำหรับติดตามดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง จำนวน 6 คน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน Instagram ที่แตกต่างกันออกไป มีทั้งการใช้เพื่อติดตามเพื่อน อัปเดตชีวิตของตัวเอง ชื้อของตามร้านค้าต่าง ๆ รวมไปถึง

ติดตามคนที่มิมีชื่อเสียง โดยกลุ่มตัวอย่างบางคนมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน Instagram มากกว่า 1 อย่าง ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถยกเอาคำพูดออกมาได้ ดังนี้

“... ก็จะใช้ IG เป็นชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เดียวนี้เราชอบเข้าไปดูภาพ ๆ ชอบไปซื้อของผ่าน IG มาก ติดตามชีวิตเพื่อน ติดตามดารา เวลาซื้อของเดี๋ยวนี้ก็จะสั่งผ่าน IG ... ส่วนใหญ่สินค้าที่ซื้อจะเป็นพวกเสื้อผ้า คริมจะไม่ค่อยซื้อผ่าน IG ...”

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด ยะลา

“... ก็หลัก ๆ เลขก็จะติดตามเพื่อน ไม่ค่อยได้อัพรูปของตัวเองลงเท่าไรหรอก แล้วก็ติดตามดารา แบบอ้อม ภัชราพา อะไรแบบนี้ นอกนั้นก็จะเป็น ดาราของอินโด ...”

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด ยะลา

“... ใช้ซื้อสินค้าพวก เสื้อผ้า เสรโทรสัพพ์ ตามพวกร้านขายของ แล้วก็ชอบดูรูปดาราหล่อ ๆ นอกจากนั้นก็ดูรูปเพื่อนของเราเนี่ยแหละ เพราะเดี๋ยวนี้ก็แยกย้ายกันไปหลายที่...”

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด ยะลา

“... อัปเดตบ้างเป็นครั้งคราว เวลาถ่ายรูปก็จะลงพร้อมกันทั้ง IG และ Facebook ก็เลยจะเข้ามาดู ว่ามีคนกดไลก์รูปเราเยอะไหม เวลาคนกดไลก์เยอะๆ เราก็จะดีใจ สดชื่น มีชีวิตชีวา...”

แม่บ้าน จังหวัด ปัตตานี

5. วัตถุประสงค์ในการใช้ Twitter

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Twitter จำนวน 2 คน พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการใช้ คือ เพื่อดูความเคลื่อนไหวของสังคม โดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้น

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างพบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อคอยติดตามกระแสที่กำลังนิยมในสังคม ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถยกเอาคำพูดออกมาได้ ดังนี้

“... เราก็แค่ตามไปดูเวลามีกระแสอะไรเฉย ๆ “

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด ยะลา

“... จะเข้าไปดูเวลามีอะไรที่กำลังดัง ๆ แล้วต้องการเฟือก ต้องการหาข้อมูลแบบละเอียด จะเข้าไปสืบใน Twitter

พนักงานขาย จังหวัดนราธิวาส

ตารางที่ 4.2 วัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

Youtube (30 คน)	Line (30 คน)	Facebook (28 คน)
1. ดูรายการบันเทิงและภาพยนตร์ (30 คน) - ชอบรับชมรายการย้อนหลังของ One (18 คน) - ชอบรับชมรายการย้อนหลังของ Workpoint (12 คน) 2. ฟังเพลง (22 คน) 3. ดูรีวิวลินค้ำ (7 คน)	1. ติดต่อกับเพื่อนและครอบครัว (30 คน) 2. ทำงาน (20 คน) 3. ติดตามข่าวสารบ้านเมืองและสถานการณ์ภายในพื้นที่ (10 คน) 4. ดูรายการบันเทิงผ่าน Line Play (2 คน)	1. ติดต่อ ติดตามข่าวสารของเพื่อน รวมถึงอัปเดตชีวิตของตัวเอง (28 คน) 2. ซื้อสินค้า (22 คน) - ชอบเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีการ Live สด (17 คน) - ชอบเลือกสินค้าจากร้านค้าที่ไม่มี Live สด (5 คน) 3. ติดตามข่าวบันเทิง ดารา รวมถึงข่าวสารบ้านเมือง (11 คน)
Instagram (12 คน)	Twitter (2 คน)	
1. ติดต่อ ติดตามข่าวสารของเพื่อน รวมถึงอัปเดตชีวิตของตัวเอง (12 คน) 2. ซื้อสินค้า (7 คน) 3. ติดตามดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียง (6 คน) - อุ้ม พัชราภา (6 คน) - เวียร์ ศุกลวัฒน์ (5 คน) - ชมพู อารยา (3 คน)	1. ดูความเคลื่อนไหว รวมถึงกระแสที่เกิดขึ้นในสังคม (2 คน)	

ระยะเวลาโดยรวมที่ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 วันและช่วงเวลาที่ใช้เป็นประจำทุกวัน รวมถึงความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 วัน

1. ระยะเวลารวมที่ใช้ใน 1 วัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน พบว่ามีพฤติกรรมใช้เวลาการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันอยู่ที่ประมาณ 3-6 ชั่วโมง จำนวน 18 คน ลำดับต่อมา คือมีการใช้งานมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 7 คน และกลุ่มสุดท้ายคือใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันมี จำนวน 5 คน

2. ช่วงเวลาที่เข้าใช้เป็นประจำ

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันจะเป็นช่วง 18.00 - 0.00 จำนวน 17 คน ลำดับต่อมาคือช่วง 12.00 - 18.00 จำนวน 10 คน และลำดับสุดท้ายคือช่วง 6.00 - 12.00 จำนวน 3 คน

3. ความถี่การเข้าใช้ใน 1 วัน

มีกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไปต่อวันจำนวน 22 คน ลำดับต่อมาก็คือ 5 - 10 ครั้ง 6 คน และสุดท้ายคือน้อยกว่า 5 ครั้ง มีเพียง 2 คน

ตารางที่ 4.3 แสดงระยะเวลาโดยรวมที่ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 วันและช่วงเวลาที่ใช้เป็นประจำทุกวัน รวมถึงความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 วัน

ระยะเวลารวมที่ใช้ใน 1 วัน	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง
3 - 6 ชั่วโมง	18
6 ชั่วโมงขึ้นไป	7
น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	5
ช่วงเวลาที่เข้าใช้เป็นประจำ	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง
18.00 – 0.00	17
12.00 – 18.00	10
6.00 – 12.00	3
ความถี่ในการเข้าใช้ต่อวัน	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง
10 ครั้งขึ้นไป	22
5 – 10 ครั้ง	6
น้อยกว่า 5 ครั้ง	2

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เวลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันไป รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะมีช่วงเวลาที่เข้าใช้

ประจำที่แตกต่างกัน เช่น บางคนจะชอบใช้ในช่วงกลางวัน แต่บางคนก็จะชอบใช้ช่วงเย็น ๆ หลังเลิกงาน โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถยกเอาคำพูดออกมาได้ ดังนี้

“... เล่นตลอดทั้งวัน ว่างก็คือจะเข้าไปเล่น ไม่รู้จะทำอะไรก็จะต้องเข้า Facebook ... ถ้าให้นับเวลาที่วันหนึ่งรวม ๆ แล้วสัก 7-8 ชั่วโมง ... เข้าไปเล่นก็วันหนึ่งก็เกิน 10 รอบอะ คือเข้าทั้งวัน เข้า ๆ ออก ๆ... ช่วงเวลาที่ใช้น้อยที่สุดจะเป็นช่วงหลังเลิกงานประมาณ 6 โมงเย็นถึงสี่ ห้าทุ่ม แล้วก็นอน ...”

ธุรกิจส่วนตัว จังหวัด ปัตตานี

“... เข้าใช้งานวันละ 4 ชั่วโมง ... เข้าอย่างน้อยก็วันละ 5 รอบสำหรับทุก Social media รวมกัน ... ส่วนใหญ่จะเล่นหลังเลิกงานประมาณ 6 โมง – 2 ทุ่ม ...”

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด ชะลา

“ ... ก็เล่นทั้งวันอะ ว่างก็จะเข้าไปไถ Facebook หรือนั่งดู Youtube ส่วน Line ก็จะเข้าเวลามีคนทักมา วันหนึ่งก็เล่นซัก 10 ชั่วโมงได้ ... ความถี่ในการเข้าถ้ารวมทุกแอปก็เกิน 10 รอบ ...”

ธุรกิจส่วนตัว จังหวัด นราธิวาส

“ ... วันหนึ่งจะเล่นประมาณ 1-2 ชั่วโมงเพราะผมจะเล่นแค่ช่วงเย็น ๆ เวลางานจะไม่ได้เล่นเลย อาจจะเข้าไปดูนิดหน่อยแค่ตอนพัก ... ความถี่ก็วันหนึ่งไม่น่าจะเข้าเกิน 5 รอบ ... จะเล่นเฉพาะตอนหลังเลิกงานประมาณ 2 ทุ่ม ถึง 3 ทุ่มนี้แหละ แล้วก็นอนเลย ...”

พนักงานขาย จังหวัด ชะลา

“ ... ก็เปิดทิ้งไว้เพราะปกติก็จะนั่งทำงานหน้าคอมพิวเตอร์แล้วก็ต้องใช้ Line ทำงาน วันหนึ่งใช้งาน 5-6 ชั่วโมง ... ความถี่ในการเข้าต่อวันก็เป็นสิบครั้ง ... ส่วนเวลาที่ใช้งานน้อยที่สุดน่าจะเป็นช่วงตั้งแต่พักกลางวันจนถึงเลิกงาน ปกติจะเลิกงานประมาณ 5 โมงเย็น ...”

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด นราธิวาส

รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ (โฆษณาแบบรูปภาพ, วิดีโอ, การ broadcast ข้อความ)

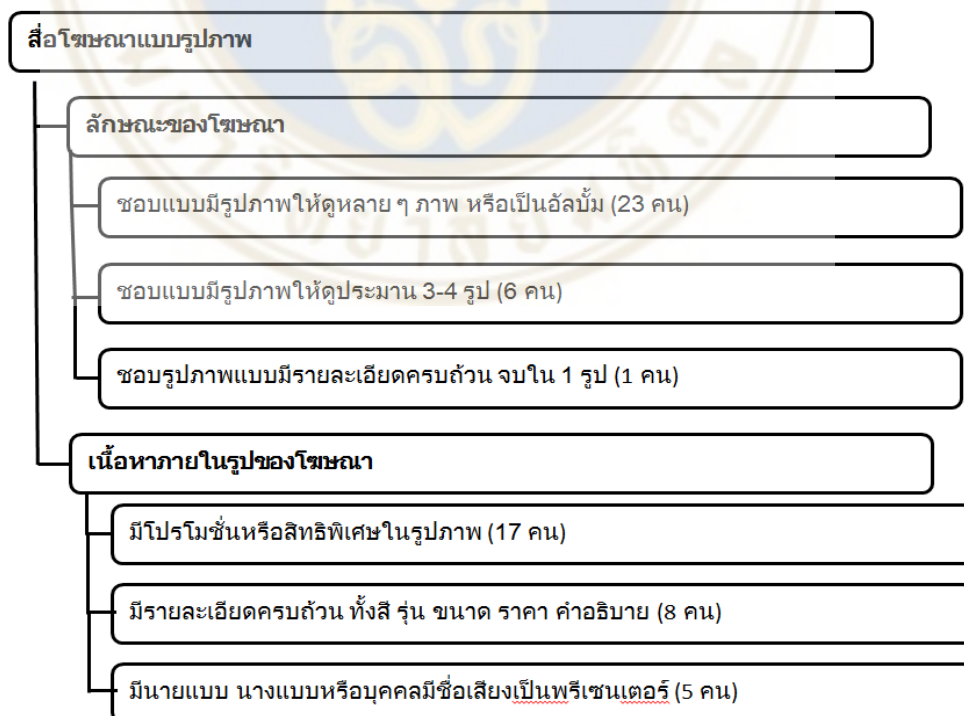
ผู้ทำงานวิจัยได้ศึกษาความสนใจต่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง โดยจะศึกษารูปแบบโฆษณาทั้งหมด 3 ประเภท ประกอบไปด้วย 1. รูปแบบการโฆษณาแบบรูปภาพ เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในรูปภาพลักษณะใดและเนื้อหาภายในรูปภาพแบบใด 2. รูปแบบการโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีความสนใจ

โฆษณาวิดีโอลักษณะแบบใดและเนื้อหาของวิดีโออย่างไร 3. รูปแบบการโฆษณาแบบ บรอดแคสต์ ข้อความ เพื่อที่จะศึกษาข้อความหรือเนื้อหาในการบรอดแคสต์แบบใดที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมทั้งหมด 30 คน โดยสามารถแบ่งการศึกษาเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. สื่อโฆษณารูปภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

ผู้ทำงานวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณารูปภาพ ทั้งในเรื่องของลักษณะและเนื้อหาที่จะทำให้ความสนใจ โดยได้ทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ามีผู้ที่ชอบดูรูปภาพประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลาย ๆ ภาพหรือเป็นอัลบั้มจำนวน 23 คน ลำดับต่อมาคือผู้ที่ชอบดูรูปภาพประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยต้องการดูประมาณ 3 - 4 ภาพ จำนวน 6 คน และสุดท้ายคือผู้ที่ชอบดูภาพเพียงภาพเดียวในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้จำนวน 1 คน

ในส่วนของเนื้อหาภายในรูป กลุ่มตัวอย่าง 17 คน ชอบเนื้อหาที่แสดงถึง โปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษ ลำดับต่อมาอีก 8 คน จะสนใจรูปภาพที่มีเนื้อหา รายละเอียดครบถ้วน เช่น สี รุ่น ขนาด ราคา รวมถึงคำอธิบาย ลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างชอบรูปภาพที่มี นายแบบ นางแบบหรือบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในรูปภาพ จำนวน 5 คน



ภาพที่ 4.1 สื่อโฆษณารูปภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจโฆษณารูปภาพในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น บางคนเวลาเลือกซื้อสินค้าจะชอบดูรูปถ่ายน้อย ๆ แต่กลับกันสำหรับบางคนนั้นรูปยิ่งเยอะ ก็จะยิ่งให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถยกเอาคำพูดออกมาได้ดังนี้

“ ... ชอบดูโฆษณาสินค้าแบบที่มีรูปให้ดูเยอะ ๆ มีหลาย ๆ มุมให้มองเพราะเวลาซื้ออะไรจะดูก่อนข้างระเอียด แต่หลาย ๆ ครั้งพอได้ของมาก็ไม่เหมือนกับที่เห็นในรูป ... ถ้าเนื้อหาก็จะชอบแบบมีฟรีเซนเตอร์มาให้ดู เราจะได้กะขนาดของชุด กับรูปทรงได้ ถ้าดาร่าเป็นอัม ชมพู จะสนใจเป็นพิเศษ ...”

พนักงานขาย จังหวัด ยะลา

“ ... ชอบแบบรูปเดียวจบ ครบทุกอย่าง ไม่ต้องเสียเวลาดูหลาย ๆ รูป ... ในรูปต้องมีคำอธิบายสินค้าให้ชัดเจนด้วย ...”

วิศวกร จังหวัด บัตตานี

“ ... ถ้ามีให้ดูหลายรูปก็จะดี จะได้เห็นทุกมุม ... เนื้อหาที่ชอบคือรูปต้องสวย ถ้ามีโปรโมชันเช่น ลดสะท้าน หรือ Sale จะเข้าไปดูก่อน ...”

พนักงานขาย จังหวัด บัตตานี

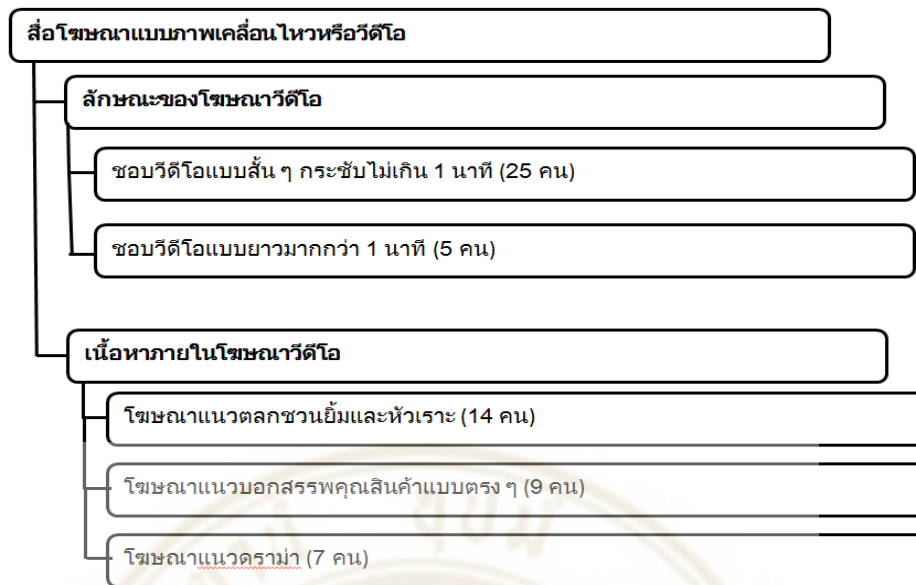
“ ... รูปต้องเยอะ ครบทุกมุม เช่น เบ็ดตกปลา ต้องมีรูปพร้อมคำอธิบายในทุกส่วน ว่าทำมาจากอะไร ขนาดเท่าไร ... เนื้อหาในรูปควรจะต้องให้ข้อมูลที่ค่อนข้างละเอียด ผมจะเป็นคนที่อ่านหมดทุกคำ หากจะซื้ออะไร ...”

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัดยะลา

2. สื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

ผู้ทำงานวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ ทั้งในเรื่องของลักษณะและเนื้อหาที่จะทำให้อกลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจ โดยได้ทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ามีผู้ที่ชอบดูโฆษณาวิดีโอแบบสั้นๆ กระชับจำนวน 25 คน และผู้ที่ชอบวิดีโอแบบยาว ๆ จำนวน 5 คน

ในส่วนของเนื้อหาภายในวิดีโอ กลุ่มตัวอย่าง 14 คน ชอบเนื้อหาแนวตลก ขำขัน ลำดับต่อมาอีก 9 คน จะสนใจวิดีโอโฆษณาในรูปแบบขายสินค้าแบบตรง ๆ บอกรายละเอียด คุณสมบัติ และลำดับสุดท้ายคือชอบวิดีโอโฆษณาแนวครามา จำนวน 5 คน



ภาพที่ 4.2 สื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจโฆษณาภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น บางคนจะสนใจวิดีโอที่ตลกขบขัน ชวนหัวเราะ บางคนก็สนใจวิดีโอแบบครามา แต่ก็มีคนที่ชอบดูการโฆษณาวิดีโอที่ขายสินค้าตรง ๆ คือ บอกสรรพคุณเลยว่าสินค้าตัวนี้ใช้ทำอะไร คืออย่างไร ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถยกเอาคำพูดออกมาได้ดังนี้

“... จะชอบโฆษณาแบบสั้น เพราะถ้ามาแบบยาวจะไม่ดู กดข้ามตลอด ... เนื้อหาวิดีโอที่ชอบก็จะเป็นแนวตลก ๆ ไม่ซีเรียสก็จะดู ...”

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด นราธิวาส

“... จะชอบโฆษณาแบบที่เป็นเรื่องราว แต่ก็ต้องมีความคิดสร้างสรรค์หน้าติดตาม ... ไม่ชอบโฆษณาแนวเครียดๆ ชอบแบบตลก แต่ต้องไม่ปัญญาอ่อน ถ้าสุดที่ดูก็โฆษณาภาพยนตร์ที่เมื่อยจะแกล้งตายทุกวัน ...”

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด ยะลา

“ ... เป็นโฆษณาสั้น ๆ ก็จะมีโอกาสดูมากกว่าเพราะว่ามันไม่ให้กดข้าม ก็เลยจะนั่งดู ... เนื้อหาที่ชอบก็ขอแบบเป็นขายสินค้าไปเลย บอกมาเลยว่าทำอะไรได้บ้าง...”

นักศึกษา จังหวัด ปัตตานี

“ ... ชอบโฆษณาแบบเล่าเรื่องก็ดีนะ แนวครามา ๆ อารมณ์แบบพวกโฆษณาประกัน ดูแล้วรู้สึกว่าได้ข้อคิดดี ... “

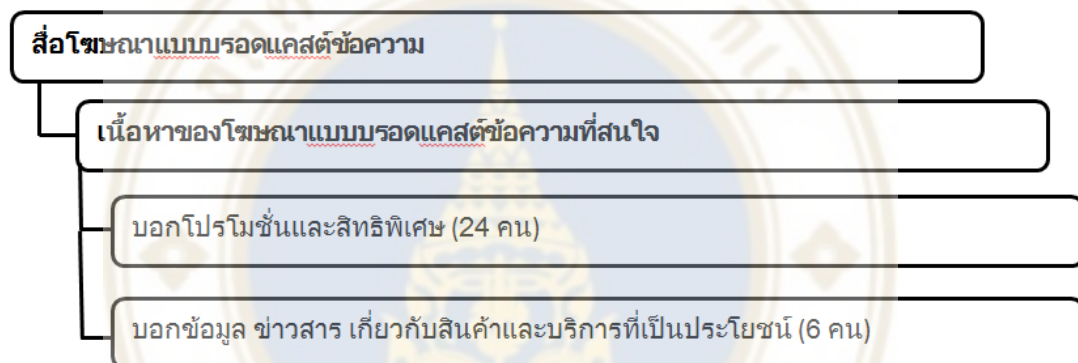
นักศึกษา จังหวัด นราธิวาส

“... ขอแบบไม่ยาวมาก ไม่ต้องเกิน 30 วินาที แล้วก็บอกวิธีการใช้มาเลย ควรใช้แบบไหน ยังไง เวลาไหน แบบตรงประเด็น...”

พนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด ยะลา

3. สื่อโฆษณาแบบบรอดแคสต์ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

ผู้ทำงานวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาแบบข้อความหรือการบรอดแคสต์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่าเนื้อหาการโฆษณาแบบการบรอดแคสต์ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ คือการบอกโปรโมชันและสิทธิพิเศษ จำนวน 24 คน ต่อมาคือเป็นข้อความที่บอกข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จำนวน 6 คน



ภาพที่ 4.3 สื่อโฆษณาแบบบรอดแคสต์ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจโฆษณารูปแบบบรอดแคสต์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป บางคนก็สนใจดูข้อความที่แจ้ง โปรโมชันหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แต่บางคนก็จะสนใจดูข่าวสารหรือเนื้อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ความรู้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถยกเอาคำพูดออกมาได้ ดังนี้

“... ต้องเป็นข้อความแบบที่บอก โปรโมชัน ก็จะสนใจ แต่ถ้าเป็นพวกข้อความแบบอื่นก็ไม่สนใจ แล้วก็อาจจะบล็อกบริษัทที่ส่งข้อความมาให้ไปเลย ...”

ธุรกิจส่วนตัว จังหวัด ปัตตานี

บทที่ 5

สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัด ยะลา ปัตตานีและ นราธิวาส โดยไม่ได้จำกัดเพศ อายุและการศึกษา จำนวน 30 โดยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 24 คนและการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม 1 กลุ่ม จำนวน 6 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัย เป็นแบบสอบถามในรูปแบบกึ่งโครงสร้างที่ โดยได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลและได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนที่จะนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งมี 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับความสนใจจากประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 23 คนและเป็นเพศชาย จำนวน 7 คน มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 31 ปี กลุ่มตัวอย่างอายุน้อยที่สุดอายุเพียง 21 ปี และอายุมากที่สุดอยู่ที่ 42 ปี โดยส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัด

ยะลา จำนวน 13 คน จังหวัดนราธิวาสจำนวน 9 คน และจังหวัดปัตตานี จำนวน 8 คน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอุปโภคและบริโภคต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 5500 บาท

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบไปด้วย เครือข่ายสังคมที่ใช้ เครือข่ายที่ใช้งานบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้แต่ละเครือข่าย ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้เป็นประจำและความถี่ในการใช้ต่อวัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนจะเล่นทั้ง Line และ Youtube รองลงมาจะเป็น Facebook มีกลุ่มตัวอย่างใช้งานอยู่ 28 คน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ที่กล่าวมานั้นเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เพราะว่ามันจะเป็นคำตอบแรก ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง ส่วน Instagram จะมีผู้ที่ใช้งานอยู่บ้างและลำดับสุดท้ายจะเป็น Twitter ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างใช้งานอยู่น้อยมาก จึงสรุปได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคได้คือ Line Youtube และ Facebook โดย Line มาเป็นอันดับ 1 เนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าจะใช้ติดต่อ สื่อสารกับครอบครัวและเพื่อนได้ง่ายที่สุด และอันดับที่ 1 ร่วมกันอีกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Youtube เพราะว่าเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการชมละครและรายการต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแส ทำให้สามารถนำไปใช้พูดคุยกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงานได้ ตามมาด้วยอันดับที่ 2 คือ Facebook ใช้เพื่อติดตามชีวิตของเพื่อน รวมถึงอัปเดตชีวิตตัวเอง โดยกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ คนได้กล่าวว่า เพื่อนหลาย ๆ คนของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้ย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานไปจังหวัดอื่นหมดแล้ว ทำให้ Facebook จึงเป็นช่องทางที่สามารถใช้ติดตามชีวิตของเพื่อนได้ แต่กลุ่มตัวอย่างบางคนก็ไม่ได้ใช้ Facebook เนื่องจากมองว่า Line เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อนที่ดีกว่า

เครือข่ายสังคมที่ใช้งานบ่อย

ผู้ทำงานวิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก คือ Facebook จำนวน 16 คน เพราะว่าเป็นช่องทางที่สามารถติดตามชีวิตเพื่อนได้ไว มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา มีฟังก์ชันให้ใช้งานหลากหลายและมีเพื่อน ๆ เข้ามา กด Like และร่วมแสดงความคิดเห็นค่อนข้างเยอะ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเลือกว่าใช้งานบ่อยที่สุดที่ได้รับเลือกตามมา อันดับที่ 2 ได้แก่ Line จำนวน 8 คน เนื่องจาก Line ยังคงเป็นหลักที่ใช้ติดต่อทั้งในด้านส่วนตัว รวมไปถึงการทำงาน อันดับที่ 3 ได้แก่ Youtube จำนวน มี 4 คน อาจจะน้อยกว่าทั้ง Facebook และ Line เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมักจะเข้ามาดูแค่รายการ ละครหรือสิ่งที่สนใจแล้วก็จะไปใช้งานเครือข่ายอื่นต่อ อันดับ ที่ 4 ได้แก่ Instagram จำนวน 2 คน มีจำนวนน้อยเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าฟังก์ชันต่าง ๆ นั้นไม่ได้ต่างจาก Facebook ส่วนลำดับสุดท้ายยังคงเป็น Twitter ซึ่งไม่มีใครเลือกเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด เพราะว่าโดยปกติกลุ่มตัวอย่างจะไม่ค่อยได้เข้าใช้งานเลย นอกจากว่ามีเรื่องที่กำลังเป็นกระแสต่าง ๆ ในสังคมเท่านั้น

วัตถุประสงค์ในการใช้งานแต่ละเครือข่าย

จะทำการแบ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะศึกษาออกเป็น 5 เครือข่าย โดยจะต้องเป็นเครือข่ายที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้งานอยู่จริง ซึ่งได้แก่

1. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน Facebook

พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน Facebook เพื่อติดต่อ ติดตามชีวิตของเพื่อน รวมถึงอัปเดตรูปภาพ วิดีโอและชีวิตของตัวเอง อีกวัตถุประสงค์หนึ่งคือใช้เพื่อจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากบางครั้งการเดินทางไปซื้อสินค้าภายในพื้นที่นั้นค่อนข้างลำบาก รวมไปถึงต้องระวังอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการก่อความไม่สงบ ทำให้หลังเสร็จจากงานประจำกลุ่มตัวอย่างจะต้องรีบเดินทางกลับบ้าน ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดีมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเลือกดูร้านขายสินค้าที่มีการ Live สด เพราะรู้สึกสนุกที่ได้เข้าไปแข่งขันกันซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์สุดท้ายคือใช้เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง รวมถึงข่าวบันเทิง

2. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน Line

พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ใช้เพื่อติดต่อกับเพื่อนและครอบครัวเพราะถือเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดในการติดต่อ พูดคุย รวมไปถึงยังเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสามารถโทรไปหาเพื่อนและครอบครัวที่อยู่ต่างประเทศได้อีกด้วย ลำดับต่อมาคือใช้สำหรับทำงาน ปัจจุบันบริษัทหลาย ๆ แห่งที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มักจะใช้ Line เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร ลำดับที่ 3 คือใช้สำหรับติดตามข่าวสารบ้านเมือง รวมถึงข่าวสารภายในพื้นที่และลำดับสุดท้ายคือใช้สำหรับดูรายการและละครบันเทิงผ่านทาง Line Play เนื่องจากรายการส่วนใหญ่จะเป็นรายการที่ให้ความบันเทิง จึงเลือกดูเพื่อคลายความเครียดทั้งจากงานและสถานการณ์ความไม่สงบภายในพื้นที่

3. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน Youtube

ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือใช้สำหรับดูรายการบันเทิง ละครและภาพยนตร์ ซึ่งในเวลาี่ละครเรื่อง “ เมีย 2018 ” กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มประชากรในพื้นที่ รองลงมาคือรายการของช่อง Workpoint เช่น The Mask Singer เนื่องจากเป็นรายการที่ได้รับความนิยมหรือกำลังเป็นกระแสทำให้ต้องติดตามเพื่อนำไปคุยกับเพื่อนและครอบครัวต่อไป แต่ก็จะมีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ชอบดูรายการหรือดาราของมาเลเซียโดยรายการเหล่านั้นจะเป็นภาษามลายูซึ่งเป็นภาษาที่คนในพื้นที่ส่วนใหญ่เข้าใจ วัตถุประสงค์อีกอันหนึ่ง คือใช้ Youtube สำหรับการฟังเพลง โดยส่วนใหญ่จะเปิดในเวลาทำงานและวัตถุประสงค์สุดท้ายคือใช้สำหรับดูรีวิวลินค้า โดยเฉพาะผู้หญิงจะชอบดูรีวิวลินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นพิเศษ

4. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน Instagram

คือใช้สำหรับติดต่อ พูดคุย ติดตามข่าวสารของเพื่อน รวมถึงอัปเดตชีวิตตัวเอง นอกจากนั้นก็จะใช้เป็นช่องทางในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งนอกเหนือจาก Facebook และวัตถุประสงค์สุดท้ายคือใช้สำหรับติดตามดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าดารานางงามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจคือ อัม พัชราภา ชมพู อารยา ส่วนดาราชายคือ เวียร์ ศุกลวัฒน์

5. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน Twitter

ของกลุ่มตัวคือใช้สำหรับดูความเคลื่อนไหวภายในสังคม โดยส่วนใหญ่คือดูกระแสที่กำลังมาแรงที่ในสังคม

ระยะเวลา ช่วงเวลา และความถี่ในการเข้าใช้ต่อวัน

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ที่ประมาณ 3-6 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ 6 ชั่วโมงขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้งานอยู่ที่มากกว่า 10 ครั้งต่อหนึ่งวัน โดยที่ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดจะเป็นช่วง 18.00 – 0.00 โดยเฉพาะช่วง 20.00 – 22.00 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากเลิกงานจนถึงเข้านอน

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ทำงานวิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในหัวข้อ โฆษณาแบบภาพนิ่ง วิดีโอ รวมไปถึงการบรอดแคสต์ข้อความว่าโฆษณาแบบไหนที่จะตรงกับความสนใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

1. สื่อโฆษณาแบบรูปภาพ

จากการศึกษาพบว่าลักษณะสื่อโฆษณาแบบรูปภาพที่ได้รับความสนใจมากที่สุดจะต้องเป็นการที่มีรูปภาพให้ดูหลาย ๆ รูป เพื่อจะได้ดูหลายมุมหรือเป็นอัลบั้ม ส่วนเนื้อหาในรูปแบบที่จะทำให้รูปภาพเป็นที่น่าสนใจที่สุดควรจะเป็นรูปโปรมอชั่นหรือสิทธิพิเศษภายในรูปภาพ

2. สื่อโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ

โดยสื่อโฆษณาแบบวิดีโอที่ได้รับความสนใจคือรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ๆ กระชับไม่ควรเกิน 1 นาที และเนื้อหาในวิดีโอที่ประชากรในภาคใต้ให้ความสนใจมากที่สุดจะเป็นเนื้อหาแนวตลกชวนหัวเราะ เช่น โฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราจระเข้ ที่จำหน่ายสินค้าสำหรับใช้สร้างบ้านจะชอบทำโฆษณาออกมาแนวตลกทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่เครียดเวลาดูและสามารถจดจำโฆษณาได้

3. สื่อโฆษณาแบบบรอดแคสต์ข้อความ

โดยจากการสัมภาษณ์ การบรอดแคสต์ข้อความนั้นเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น Line ที่ต้องมีการเพิ่มเพื่อนเพื่อรับสติ๊กเกอร์ จากการสอบถามพบว่าหลังจากกลุ่มตัวอย่างได้รับสติ๊กเกอร์มาแล้วก็จะทำการปิดกั้นการติดต่อกับทางองค์กรที่ทาสติ๊กเกอร์ให้ทันที

เปรียบเทียบกับการทบทวนวรรณกรรม

ผู้ทำงานวิจัยได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชากรในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้กับข้อมูลที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งอื่น ๆ โดยสามารถเปรียบเทียบความเหมือนและแตกต่างออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้
ด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์หลักที่ใช้งาน

จากการศึกษางานวิจัยนี้ พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากที่สุดสามารถจัดอันดับได้ ดังนี้

อันดับ 1 Line

อันดับ 2 Youtube

อันดับ 3 Facebook

อันดับ 4 Instagram

อันดับ 5 Twitter

ซึ่งแตกต่างออกไปจากผลงานวิจัยของ ปานवास บุญศิริรักษ์และคณะ (2560) ซึ่งได้เคยจัดลำดับเครือข่ายสังคมที่ประชากรไทยใช้งานไว้ ดังนี้

อันดับที่ 1 Facebook

อันดับที่ 2 Line

อันดับที่ 3 Youtube

อันดับที่ 4 Instagram

อันดับที่ 5 Twitter

และผลของงานวิจัยนี้ยังมีผลที่ตรงกับผลงานวิจัยของ เพ็ญพนา พ่วงแพ (2559) ซึ่งได้เคยจัดลำดับเครือข่ายสังคมที่ประชากรไทยใช้งานไว้

ซึ่งจากการเปรียบเทียบกับกรทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดของงานวิจัยนี้แตกต่างออกไปจากงานวิจัยอื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จะใช้ Line และ Youtube มากกว่าใช้งาน Facebook เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าหากต้องการที่จะติดต่อหรือสื่อสารกับเพื่อน รวมถึงการอัปเดตชีวิตของตัวเอง ก็ได้ความคิดเห็นว่า Line ยังเป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวกกว่า เพราะกลุ่มตัวอย่างยังคงคุ้นเคยกับการติดต่อผ่านการแชทหรือโทรศัพท์มากกว่าการคอมเมนต์เพื่อสื่อสารกัน ดังนั้นเวลาต้องการติดต่อสื่อสารก็จะใช้ Line มากกว่าเพราะปัจจุบัน Line ก็มีบริการ Line Call ซึ่งทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้น สามารถโทรไปหาเพื่อน

ที่อยู่ต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย เป็นต้น ดังนั้นจึงใช้ Line เป็นช่องทางหลักในการใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัว รวมไปถึงจากการศึกษางานวิจัยนี้ยังพบว่า งานประจำของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้ Line ในการติดต่อสื่อสารในงานประจำอีกด้วย

ในส่วนของ Youtube กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จะใช้เพื่อดูละครหรือรายการ โดยเฉพาะในช่วงที่กำลังมีเรื่องที่กำลังเป็นกระแสในช่วงเวลาขณะนั้น ก็จะเข้าไปชมตลอดเพื่อให้สามารถนำไปพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานและครอบครัวได้ ถ้าไม่มีรายการหรือละครที่กลุ่มตัวอย่างกำลังสนใจ ก็จะเข้าไปใช้งาน Youtube สำหรับฟังเพลงทั้งในช่วงเวลาทำงานและหลังเลิกงาน จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้การจัดอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้งานเป็นหลักแตกต่างออกไปจากการทบทวนวรรณกรรม

2. ช่วงเวลาที่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สุดคือช่วงเวลา 20.00 – 22.00 ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ปานवास บุญศิริรักษ์และคณะ (2560) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ช่วงเวลาที่คนไทยนิยมใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สุดคือ 20.00 – 23.00 แต่การศึกษางานวิจัยนี้จะให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไปกับงานวิจัยของ กันตภณ ภูมิภมร และ วลัยพร รัตนเศรษฐ (2558) ซึ่งได้กล่าวว่า ช่วงเวลาที่คนนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดจะเป็นช่วงเวลา 12.00 – 18.00 ซึ่งจะตรงกับช่วงเวลาทำงานของประชากรไทยส่วนใหญ่ สาเหตุที่ช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างออกไป เพราะในกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการทำงานมากนัก โดยอาชีพหรืองานประจำส่วนใหญ่ในพื้นที่จะเป็นงานประเภทที่ต้องพูดคุยกับลูกค้าแบบเผชิญหน้ามากกว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น พนักงานขายสินค้าหรือธุรกิจร้านค้าเล็ก ๆ เป็นต้น

3. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ซึ่งก็ใกล้เคียงกับผลของงานวิจัยของ กันตภณ ภูมิภมร และ วลัยพร รัตนเศรษฐ (2558) ซึ่งได้กล่าวว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานที่พบมากที่สุดคือ ประชากรมีความถี่ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเปิดเข้าและออกตลอดทั้งวัน

4. การโฆษณาแบบรูปภาพ

จากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่ารูปแบบโฆษณาแบบรูปภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจจะเป็นลักษณะการโฆษณาแบบหลาย ๆ รูปหรือมีรูปภาพให้ชมเป็นอัลบั้มซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ปานवास บุญศิริรักษ์และคณะ (2560) กล่าวว่า ประชากรในแต่ละพื้นที่ในประเทศไทยก็จะมี ความชอบที่แตกต่างกัน โดย ประชากรทางภาคใต้ อีสานและภาคกลางจะชอบโฆษณาแบบการ รูปภาพแบบเป็นอัลบั้มรูปมากที่สุด โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการชมภาพจำนวนมากก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากต้องการจะดูมุมมองของสินค้าในทุกมุม เพื่อลดโอกาส ในการเกิดปัญหาหลังจากการซื้อมาแล้ว ซึ่งจะแตกต่างกับประชากรทางภาคเหนือที่จะชอบโฆษณา รูปภาพแบบรูปเดี่ยวแต่ต้องมีรายละเอียดที่ครบ เพราะว่าสามารถอ่านจบในหน้าเดียวและไม่ต้อง เสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

ในเรื่องของเนื้อหาข้อมูลภายในรูปภาพ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างใน 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้พบว่า เนื้อหาใน โฆษณารูปภาพที่ให้ความสนใจมากที่สุดสามารถจัดอันดับได้ ดังนี้

อันดับ 1 บอกรีวิวสินค้าหรือสิทธิพิเศษ

อันดับ 2 รายละเอียดต้องครบและชัดเจน

อันดับ 3 มีบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์

ซึ่งแตกต่างออกไปจากงานวิจัยของ อรุณา กอบเกื้อกุล (2559) กล่าวว่า เนื้อหาของ โฆษณาแบบรูปภาพที่ประชากรไทยให้ความสนใจ ได้แก่

อันดับ 1 ภาพสวยงาม ชัดเจนและทันสมัย

อันดับ 2 มีข้อความที่ดึงดูดใจ เช่น โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษ

โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นจะให้ความสำคัญกับ โปรโมชั่นและราคามาก่อนความสวยงามของภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับเรื่องความ คุ่มค่า ทั้งในด้านราคาและคุณภาพ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ คน พบว่า โฆษณาที่ได้ชมนั้นมี ภาพที่สวยงามและสดใสมาก แต่พอตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาแล้วพบว่าสินค้าไม่เหมือนกับในภาพ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจกับเรื่องภาพโฆษณาที่สวยงาม

5. รูปแบบการโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ

จากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่ารูปแบบโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสนใจ สามารถจัดลำดับความสนใจได้ ดังนี้

อันดับ 1 ตลกขบขัน

อันดับ 2 บอกรีวิวสินค้าแบบตรง ๆ

อันดับ 3 ครามา

แต่ผลการศึกษารูปแบบโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจจะแตกต่างกับผลงานวิจัยของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) ซึ่งได้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เน้นการชมสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์และได้จัดอันดับสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจชมโฆษณา ไว้ดังนี้

อันดับที่ 1 โฆษณามีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์ ครามาถูกให้คิด

อันดับที่ 2 สินค้าเป็นที่ต้องการ

อันดับที่ 3 สินค้ามีความสวยงามดึงดูดสายตา

ซึ่งความแตกต่างเกิดจากเหตุผลดังนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ให้ความสนใจกับเนื้อหาแนวตลกขบขันมากกว่าโฆษณาแนวครามาถูกให้คิด โดยให้เหตุผลว่าสถานการณ์ในพื้นที่ทำให้เกิดความเครียดพอแล้ว ถ้าจะชมโฆษณาวิดีโอขอเป็นแบบตลก ดูแล้วไม่ต้องคิดมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญไปที่เนื้อเรื่องของโฆษณาที่มีความตลก เพราะทำให้รู้สึกสนุกสนานและน่าติดตามและสามารถนำเรื่องราวตลกไปพูดคุยกับเพื่อนต่อได้ หรือถ้าเป็นโฆษณาที่บอกสรรพคุณของสินค้ามาเลยก็ได้ เพราะถ้าเห็นว่าสรรพคุณดี ก็จะทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและเพิ่มความสนใจในการชมวิดีโอที่นั่นตามไปด้วยเช่นกัน แต่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสวยงามของโฆษณาวิดีโอเท่ากับเนื้อหาภายใน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ คน เคยเห็นวิดีโอโฆษณาที่ชมแล้วรู้สึกว่าสินค้าสวย ทำให้เกิดความต้องการ แต่พอตัดสินใจเลือกซื้อมากับไม่ใช่อะไรในวิดีโอโฆษณา ทำให้รู้สึกผิดหวัง

และเมื่อนำงานวิจัยนี้ไปเทียบกับผลงานวิจัยของ ปานवास บุญศิริรักษ์และคณะ (2560) พบว่า รูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอที่ประชากรในภาคใต้ชื่นชอบ เป็นดังนี้

อันดับ 1 เพลงประกอบ (Music Marketing)

อันดับ 2 ตลกขบขัน

อันดับ 3 ครามา

โดยสาเหตุที่อันดับของความชื่นชอบในโฆษณาแบบวิดีโอของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างออกไปจากประชากรในภาคใต้ เพราะว่า กลุ่มตัวอย่างอาจจะมีกังวลและความเครียดจากเรื่องสถานการณ์ความไม่สงบมากกว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นทางภาคใต้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชื่นชอบโฆษณาแนวตลก ขบขัน เพราะให้ความรู้สึกดูแล้วสบายใจมากกว่าโฆษณาประเภทอื่น ๆ

6. การโฆษณาโดยการ broadcast ข้อความ

จากการศึกษางานวิจัยนี้ พบว่า เนื้อหาโฆษณาโดยการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบตรงกับข้อมูลของ ธีรพล จิวเจริญ (2560) ได้กล่าวว่า ข้อความที่ประชาชนให้ความสนใจสามารถจัดอันดับได้ ดังนี้

อันดับ 1 บอกรโพรโมชันและสิทธิพิเศษ

อันดับ 2 ข้อมูลและบริการที่เป็นประโยชน์

แต่ผลของการศึกษางานวิจัยนี้จะแตกต่างกับผลของงานวิจัยของ ปานवास บุญศิริรักษ์ และคณะ (2560) ที่ได้จัดอันดับความสนใจของประชากรในประเทศไทยต่อการโฆษณาแบบ broadcast ข้อความไว้ดังนี้

อันดับ 1 บอกรโพรโมชันและสิทธิพิเศษ

อันดับ 2 ข้อความที่ตลก ขบขัน

สังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะชื่นชอบโฆษณา broadcast ข้อความแบบที่แจ้งโปรโมชันและสิทธิพิเศษเหมือนประชากรในภาคอื่น ๆ แต่สิ่งที่แตกต่างออกไปที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้การ broadcast ข้อความเป็นเนื้อหาแบบที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์ ได้แก่ ข้อมูลหรือบริการที่เป็นประโยชน์ เช่น ข้อความแนะนำเกี่ยวกับการรักษาโรคต่าง ๆ จากโรงพยาบาลหรือจะเป็นโปรโมชันและสิทธิพิเศษตามที่กล่าวไปข้างต้น ถ้าเป็นการ broadcast ข้อความโฆษณาโดยใช้ข้อความในรูปแบบอื่น เช่น ตลกแบบไม่มีสาระ ก็อาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่พอใจและปิดกั้นการติดต่อกับองค์กรทำการ broadcast ข้อความในที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมไปถึงรูปแบบโฆษณาบนเครือข่ายออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ชื่นชอบ ก็จะทำให้องค์กรสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เช่น เมื่อทราบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนมีพฤติกรรมการใช้งาน Youtube และมีวัตถุประสงค์เพื่อดูรีวิวกินค้า ดังนั้นเมื่อองค์กรออกสินค้าใหม่ Youtube ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการรีวิวกินค้า อาจจะใช้วิธีการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำคลิปรีวิวกินค้าหรือทำเป็นวิดีโอโฆษณาสั้น ๆ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ อ๋ม พัชราภา และ เวียร์ ศุกลวัฒน์

อีกส่วนหนึ่งคือเมื่อทราบว่าประชากรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Facebook มากที่สุด ก็ต้องทำการกระจายสื่อโฆษณาลงไปบน Facebook เช่นกัน โดยโฆษณาถ้าเป็นรูปภาพก็ควรจะต้องมีรูปภาพให้สามารถเลือกชมได้หลากหลาย อาจจะสร้างเป็นอัลบั้ม มีครบทุกมุมมองและควรจะมีโปรโมชันแสดงให้เห็นในรูปภาพชัดเจนก็จะเป็นที่ได้รับความสนใจ แต่ถ้าเป็นโฆษณาแบบวิดีโอ ควรจะเป็นวิดีโอแบบสั้น ๆ และได้ใจความ เนื้อหาโฆษณาถ้ามีความตลกแฝงอยู่ ก็จะสามารถทำให้ประชากรในพื้นที่สนใจและจดจำโฆษณาได้ดีขึ้น และถ้าสินค้าที่องค์กรจำหน่ายเป็นเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ การ Live สดจำหน่ายสินค้าก็เป็นสิ่งที่ควรจะทำหากต้องการให้ประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้สนใจ

2. ไล่ความตลก ขบขัน

อย่างที่ทราบกันว่า 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เน้นเลขอยู่ในสถานการณ์ที่ดึงเครียดมานาน ดังนั้นสื่อโฆษณาที่ประชากรส่วนใหญ่สนใจก็จะเป็นแนว ตลก ขำขัน องค์กรก็อาจจะสร้างโฆษณาที่เป็นแบบตลก ชวนหัวเราะและมีการไล่ความคิดสร้างสรรค์ก็จะทำให้น่าสนใจมากขึ้น

3. หาพันธมิตร

จากการลงพื้นที่พบว่าบริษัทใหญ่ ๆ ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่น บริษัท ยะลาข่ายสวด ที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้าสำหรับก่อสร้างและตกแต่งบ้านให้กับประชกรนั้นยังไม่ค่อยมีพันธมิตร รวมไปถึงประชากรก็มีตัวเลือกในการซื้อสินค้าสำหรับก่อสร้างและตกแต่งบ้านไม่ค่อยมาก ทำให้จำเป็นต้องไปซื้อสินค้ากับบริษัทนี้ หากต้องการลงไปทำธุรกิจใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ก็ควรที่จะเริ่มจากการผูกสัมพันธ์ไมตรีที่ดีกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว เช่น บริษัท ยะลาข่ายสวด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน บริษัทปัตตานีผลิตภัณฑ์อาหาร ดำเนิน

ธุรกิจส่งเกี่ยวกับอาหารรายใหญ่ในจังหวัดปัตตานี เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ยิ่งขึ้นและยังเป็นวิธีการที่ดีในการเจาะหาลูกค้ากลุ่มใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในเรื่องของ สื่อโฆษณาในรูปแบบรูปภาพ วิดีโอและแบบบรอดแคสต์ข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสนใจโฆษณาแต่ละแบบอย่างไร แต่ยังมีสื่อโฆษณบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางอีกมากมาย ที่ยังไม่มีผู้ทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างประชากรในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่น การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต(Search Engine Marketing) หรือ โฆษณาแบบแบนเนอร์ ดังนั้นหากมีการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาความสนใจของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อโฆษณาออนไลน์ที่ผู้ทำงานวิจัยยกตัวอย่างด้านบนหรือโฆษณาออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการต่อยอดการศึกษางานวิจัยต่อไป รวมไปถึงทำให้องค์กรต่าง ๆ มองเห็นช่องทางในการทำการตลาดไปที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการลงไปศึกษาวิจัยในอำเภอเมือง ของจังหวัด ยะลา ปัตตานี และนราธิวาสเท่านั้น เนื่องจากต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงผู้ทำงานวิจัยเอง ทำให้ผู้ทำงานวิจัยไม่สามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างและลงพื้นที่ทำงานวิจัยได้อย่างเต็มรูปแบบ
2. ข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ในแต่ละวันผู้ทำงานวิจัยต้องเดินทางออกจากที่พักที่หาดใหญ่ในช่วงประมาณ 10.00 และต้องออกจากพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ก่อนช่วง 17.00 ซึ่งต้องใช้เวลาในการเดินทางเข้าไปและออกจากพื้นที่รวมกันประมาณ 2-3 ชั่วโมง ทำให้มีเวลาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันค่อนข้างจำกัด
3. กลุ่มตัวอย่างบางคนจะค่อนข้างกังวลในเรื่องการให้ข้อมูล เนื่องจากกลัวว่าข้อมูลที่ให้ไปอาจจะถูกนำไปใช้ให้เกิดความเสียหาย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างบางคนจึงไม่อนุญาตให้บันทึกเสียง

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวีดีโอออนไลน์. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 6(1), 9-24.
- กัณฑพล บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณีพนธ์การศึกษาศึกษาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- จุฑามณี คายะนันท์. (2554). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์วารสารมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ชลิตา บัณฑุงศ์. (2554). บริบทเชิงโครงสร้างที่ถูกกละเลยของการเกษตร และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติแบบเข้มข้นในเขตจังหวัดชายแดนภาคใต้. วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา, 30(2), 111-136.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). เมื่อโลกท่องเที่ยวดี งบประมาณ 2 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/144550>
- ณพล ผลากรกุลและบุหงา ชัยสุวรรณ. (2559). ผลกระทบจากโฆษณาบนเฟซบุ๊กและแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 2(1) 19-40.
- ธนาคารแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้. (2560). เศรษฐกิจภาคใต้, สืบค้น 2 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/Pages/default.aspx>
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปรินญาณีพนธ์การศึกษาศึกษาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2553). กูเกิลส่งทัพใหญ่บุกไทย ตั้งสำนักงาน-ล่า SMEขายบนเว็บตีตลาดโลก. สืบค้น 4 มิถุนายน 2561, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid.=1311396599
- วนิษา แก้วสุข. (2558). การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษา

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มูลนิธิเพื่อสุนัขไรรู้ ปี 2557. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
เชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล .(2560). ฐธร มาร์เก็ตติ้ง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาการ
ตลาด, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- หยาดพิรุณ สุภรากรสกุล. (2560). พฤติกรรม การใช้ เครื่องข่าย สังคมออนไลน์ และผลกระทบ ต่อ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,
8(2), 53-71.
- Amita Chourasiya. (2017). Online Marketing: Impact on society. *International Journal of
Engineering Development and Research*, 5(2), 1519-1521.
- Boyd & Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of
Computer Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Haewoon, Changhyun, Hosung, & Sue. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News
Media?. *International conference on world wide web*, 19(1), 591-600.
- Hellberg. (2015). Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement.
Master's Thesis Department of Marketing, Hanken School of Economic, Helsinki.
- Louisa. (2012). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. *Journal of
Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- Tarek & Hashem. (2015). The impact of social media on the academic development of school
Students. *International Journal of Business Administration*, 6(1), 46-52.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
1	อยุธยา อยุธยา	พนักงานเอกชน	หญิง	25	3000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้อยู่	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Facebook	7	>10	12.00-14.00	1. ติดต่อเพื่อน 2. ดูสินค้าและดูLive สด 3. ติดตามเพจข่าวสาร	-	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ดูรายการบันเทิง	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	โปร โมชั่น	สั้น ๆ กระชับ	ตลก ขวนขวายเราะ	โปร โมชั่น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
2	อ.เมือง ยะลา	พนักงานเอกชน	หญิง	40	3000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้อยู่	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Facebook	3	>10	18.00-21.00	1. ติดต่อเพื่อน 2. ดูสินค้าและดูLive สด 3. ติดตามเพจข่าวสาร	-	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ติดตามข่าวสาร 3. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	โปรโมชัน	สั้น ๆ กระชับ	บอกคุณสมบัติสินค้า	โปรโมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
3	อ.เมือง ยะลา	พนักงานเอกชน	ชาย	40	2000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้บ่อย	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Line	3	>10	20.00-21.00	-	-	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง 3. ดูรีวิวลินค้า	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ติดตามข่าวสาร 3. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน	สั้น ๆ กระชับ	บอกคุณสมบัติสินค้า	ข้อมูล ข่าวสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
4	อ.บันนังสตา ยะลา	พนักงานเอกชน	หญิง	31	9000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้อยู่	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Line	4	>10	18.00-20.00	1. ติดต่อเพื่อน 2. ดูสินค้าและดูLive สด 3. ติดตามเพจข่าวสาร	-	1. ดูรายการบันเทิง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ติดตามข่าวสาร	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	โปรโมชัน	สั้น ๆ กระชับ	ตลก ชวนหัวเราะ	โปรโมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
5	อ.เมือง ยะลา	พนักงานเอกชน	หญิง	26	2000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้อยู่	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Facebook	7	>10	12.00-14.00	1. ติดต่อเพื่อน 2. ดูสินค้าและดูLive สด	-	1. ดูรายการบันเทิง 2. ดูวีวีสั้นๆ	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน	สั้น ๆ กระชับ	ตลก ขวนขวายเรา	โปรโมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
6	อ.เมือง ยะลา	พนักงานเอกชน	หญิง	22	5000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ ใช้บ่อย	เวลาใน การใช้ต่อ วัน (ชั่วโมง)	ความถี่ใน การใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้ งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Youtube	3	>10	12.00-14.00	1. ติดตามเพื่อน 2. ดูสินค้าและดูLive สด	1. ติดตามเพื่อน	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ติดตามข่าวสาร 3. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
3-4 ภาพ	ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน	สั้น ๆ กระชับ	ตลก ชวนหัวเราะ	โปรโมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
7	อ.เมือง ยะลา	ผู้จัดการบริษัท	หญิง	37	10000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ ใช้บ่อย	เวลาใน การใช้ต่อ วัน (ชั่วโมง)	ความถี่ใน การใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้ งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
IG	4	>10	19.00-22.00	1. ติดต่อเพื่อน	1. ติดตามเพื่อน 2. ซื้อสินค้า 3. ติดตามคารา	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง 3. ดูรีวิวลินค้า	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ติดตามข่าวสาร 3. ทำงาน	1. ความ เคลื่อนไหว ของสังคม

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	มีดารานายแบบ นางแบบ	วิดีโอเรื่องราวยาว ๆ	ตลก ขวนหัวเราะ	โปรโมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
8	อ.เมือง ยะลา	พนักงานเอกชน	หญิง	35	9000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ ใช้บ่อย	เวลาในการใช้ต่อ วัน (ชั่วโมง)	ความถี่ใน การใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้ งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Facebook	3	>10	12.00-14.00	1. ติดต่อเพื่อน 2. ดูสินค้าและดูLive สด 3. ติดตามเพจข่าวสาร	-	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	มีคารา นายแบบ นางแบบ	สั้น ๆ กระชับ	ดราม่า	โปร โมชั่น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
9	อ.เว้ง นราธิวาส	พนักงานเอกชน	หญิง	27	3000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้อยู่	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Youtube	7	>10	12.00-14.00	1. ติดต่อเพื่อน	-	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ติดตามข่าวสาร 3. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอ และการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน	สั้น ๆ กระชับ	ตลก ชวนหัวเราะ	ข้อมูล ข่าวสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
10	อ.บ.เจาะ นราธิวาส	พนักงานขาย	หญิง	29	3000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้บ่อย	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Facebook	1-2	>10	21.00-22.00	1. ติดต่อเพื่อน 2. ดูสินค้าและดูLive สด 3. ติดตามเพจข่าวสาร	1. ติดตามเพื่อน 2. ซื้อสินค้า 3. ติดตามดารานักแสดง	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ติดตามข่าวสาร 3. ทำงาน	1. ดูความคิดเห็น ของสังคม

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอ และการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast ข้อความ
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	โปรโมชัน	สั้น ๆ กระชับ	ดราม่า	โปรโมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
11	อ.เมือง นครราชสีมา	ธุรกิจส่วนตัว	หญิง	34	10000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ ใช้บ่อย	เวลาในการใช้ต่อ วัน (ชั่วโมง)	ความถี่ใน การใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้ งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Facebook	10	>10	21.00-23.00	1. ติดตามเพื่อน 2. ดูสินค้าและดูLive สด 3. ติดตามเพจข่าวสาร	-	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง 3. ดูวีวีสั้นๆ	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	มีคารา นายแบบ นางแบบ	สั้น ๆ กระชับ	ตลก ขวนขวายเรา	โปร โฆษณ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
12	อ.ยิ่งอ นราธิวาส	พนักงานขาย	หญิง	23	500

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้อยู่	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Facebook	3	>10	18.00-20.00	1. ติดต่อเพื่อน	-	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	โปรโมชั่น	วิดีโอเรื่องราวยาว ๆ	ครามา	โปรโมชั่น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
13	อ.เมือง นครราชสีมา	ข้าราชการ	ชาย	27	3000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ ใช้บ่อย	เวลาใน การใช้ต่อ วัน (ชั่วโมง)	ความถี่ใน การใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้ งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Line	1-2	5	6.00-8.00	-	-	1. ดูรายการบันเทิง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน	สั้น ๆ กระชับ	บอกคุณสมบัติสินค้า	โปรโมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
14	อ.เมือง นราธิวาส	พนักงานขาย	หญิง	22	4000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้บ่อย	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Facebook	1-2	3	21.00-22.00	1. ติดตามเพื่อน 2. คุ้ลีนค้าและดูLive สด	-	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน	สั้น ๆ กระชับ	บอกคุณสมบัติสินค้า	ข้อมูล ข่าวสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
15	อ.สุโขทัย นราธิวาส	บุรุษพยาบาล	ชาย	30	5000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้บ่อย	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Facebook	4	>10	6.00-8.00	1. ติดต่อเพื่อน	-	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ติดตามข่าวสาร 3. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอ และการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast ข้อความ
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน	สั้น ๆ กระชับ	ตลก ขวนขวายเราะ	ข้อมูล ข่าวสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
16	อ.สุโหงโกลก นครราชสีมา	นักศึกษา	หญิง	21	3000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้บ่อย	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Youtube	5	>10	18.00-20.00	1. ติดต่อเพื่อน 2. ดูสินค้า	1. ติดตามเพื่อน 2. ซื้อสินค้า 3. ติดตามคารา	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง 3. ดูรีวิวลินค้า	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ติดตามข่าวสาร 3. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการบรอดแคสต์ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบบรอดแคสต์
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	โปรโมชั่น	วิดีโอเรื่องราวยาว ๆ	ครามา	โปรโมชั่น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
17	อ.เมือง นราธิวาส	พนักงานเอกชน	ชาย	27	4000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ ใช้บ่อย	เวลาใน การใช้ต่อ วัน (ชั่วโมง)	ความถี่ใน การใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้ งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Facebook	5-6	>10	12.00-17.00	1. ติดตามเพื่อน 2. ดูสินค้าและดูLive สด	-	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
3-4 ภาพ	มีคารา นายแบบ นางแบบ	สั้น ๆ กระชับ	ตลก ขวนขวายเรา	ข้อมูล ข่าวสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
18	อ.ยะรัง บัดตานี	พนักงานเอกชน	หญิง	34	5000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้อยู่	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Line	1-2	5-10	18.00-20.00	1. ติดต่อเพื่อน 2. ดูสินค้าและดูLive สด	1. ติดตามเพื่อน 2. ซื้อสินค้า 3. ติดตามคารา	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	โปรโมชัน	สั้น ๆ กระชับ	บอกคุณสมบัติสินค้า	โปรโมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
19	อ.เมือง บิดคานี	พนักงานเอกชน	หญิง	30	8000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้น้อย	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Line	8	>10	19.00-22.00	1. ติดตามเพื่อน 2. ดูสินค้าและดูLive สด	-	1. ดูรายการบันเทิง	1. ติดตามเพื่อน ครอบครั	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
3-4 ภาพ	โปรมอชั่น	สั้น ๆ กระชับ	ครามา	โปรมอชั่น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
20	อ.เมือง ปัตตานี	นักศึกษา	ชาย	23	5000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้บ่อย	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Youtube	3	>10	12.00-14.00	1. ติดตามเพื่อน	1. ติดตามเพื่อน	1. ดูรายการบันเทิง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
3-4 ภาพ	โปรโมชัน	สั้น ๆ กระชับ	บอกคุณสมบัติสินค้า	โปรโมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
21	อยุธยา ปัตตานี	วิศวกร	ชาย	25	5000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้บ่อย	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Line	4	>10	12.00-14.00	1. ติดต่อเพื่อน	1. ติดตามเพื่อน 2. ซื้อสินค้า 3. ติดตามคารา	1. ดูรายการบันเทิง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอ และการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
1 รูปจบ	ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน	สั้น ๆ กระชับ	ตลก ขวนขวายเรา	ข้อมูลข่าวสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
22	อ.เมือง ปัตตานี	แม่บ้าน	หญิง	45	3000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้อยู่	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Facebook	8	>10	19.00-22.00	1. ติดต่อเพื่อน 2. ดูสินค้าและดูLive สด 3. ติดตามเพจข่าวสาร	1. ติดตามเพื่อน	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	โปรโมชัน	วิดีโอเรื่องราวยาว ๆ	ตลก ขวนขวายเรา	โปรโมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
23	อ.ยะหริ่ง บัตตานี	ธุรกิจส่วนตัว	หญิง	28	8000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้บ่อย	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Facebook	7-8	>10	18.00-23.00	1. ติดตามเพื่อน 2. ดูสินค้าและดูLive สด 3. ติดตามเพจข่าวสาร	1. ติดตามเพื่อน 2. ซื้อสินค้า 3. ติดตามคารา	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง 3. ดูวีวลิ้นค้า	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการบรอดแคสต์ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบบรอดแคสต์
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	มีคารา นายแบบ นางแบบ	วิดีโอเรื่องราวยาว ๆ	ตลก ขวนหัวเราะ	โปร โฆษน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
24	อ.เมือง ปัตตานี	พนักงานเอกชน	หญิง	35	7000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ ใช้บ่อย	เวลาในการใช้ ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
IG	3	5-10	18.00-20.00	1. ติดตามเพื่อน 2. ดูสินค้า	1. ติดตามเพื่อน 2. ซื้อสินค้า	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	โปรโมชัน	สั้น ๆ กระชับ	ครามา	โปรโมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
25	อ.กะท้อ บัดคานี	ธุรกิจส่วนตัว	หญิง	38	10000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้อยู่	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Line	4	>10	14.00-15.00	1. ติดต่อเพื่อน 2. ดูสินค้า	-	1. ดูรายการบันเทิง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	โปรโมชัน	สั้น ๆ กระชับ	ดราม่า	โปรโมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
26	อ.เมือง ยะลา	ธุรกิจส่วนตัว	ชาย	35	20000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้อยู่	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Facebook	4	>10	14.00-15.00	1. ติดตามเพื่อน 2. ดูสินค้า	-	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง 3. ดูรีวิวสินค้า	1. ติดตามเพื่อน ครอบครัว 2. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วีดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวีดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	โปรโมชัน	สั้น ๆ กระชับ	บอกคุณสมบัติสินค้า	โปรโมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์						พฤติกรรม
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	เครือข่ายที่ใช้บ่อย
27	อ.รามัน ยะลา	ครู	หญิง	23	1000	Line

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้บ่อย	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Line	1-2	3	20.00-21.00	1. ติดตามเพื่อน 2. ดูสินค้า	-	1. ดูรายการบันเทิง	1. ติดตามเพื่อน ครอบครัว 2. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	โปรโมชัน	สั้น ๆ กระชับ	ตลก ขวนขวายเรา	โปรโมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
28	อ.เมือง ยะลา	พนักงานเอกชน	หญิง	42	5000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้อยู่	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Facebook	3	5	18.00-20.00	1. ติดต่อเพื่อน 2. ดูสินค้าและดูLive สด 3. ติดตามเพจข่าวสาร	1. ติดตามเพื่อน	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
3-4 ภาพ	โปรโมชัน	สั้น ๆ กระชับ	บอกคุณสมบัติสินค้า	โปรโมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
29	อ.เมือง ยะลา	พนักงานเอกชน	หญิง	32	5000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ ใช้บ่อย	เวลาในการใช้ต่อ วัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Facebook	4	5	18.00-20.00	1. ติดตามเพื่อน 2. ดูสินค้าและดูLive สด 3. ติดตามเพจข่าวสาร	1. ติดตามเพื่อน	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอและการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
3-4 ภาพ	โปรโมชัน	สั้น ๆ กระชับ	บอกคุณสมบัติสินค้า	โปรโมชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์					
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	ที่อยู่	อาชีพ	เพศ	อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
30	อ.เมือง ยะลา	พนักงานเอกชน	หญิง	29	4000

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				วัตถุประสงค์ในการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์				
เครือข่ายที่ใช้อยู่	เวลาในการใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)	ความถี่ในการใช้ต่อวัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย	Facebook	Instagram	Youtube	Line	Twitter
Facebook	4	5	10.00-12.00	1. ติดต่อเพื่อน 2. ดูสินค้าและดูLive สด 3. ติดตามเพจข่าวสาร	-	1. ดูรายการบันเทิง 2. ฟังเพลง	1. ติดต่อเพื่อน ครอบครัว 2. ทำงาน	-

ลักษณะและเนื้อหาโฆษณาประเภท รูปภาพ วิดีโอ และการ broadcast ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

โฆษณาแบบรูปภาพ		โฆษณาแบบวิดีโอ		โฆษณาแบบ broadcast
ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ	เนื้อหาที่ชอบ	ลักษณะที่ชอบ
รูปเยอะ ๆ	โปรโมชัน	สั้น ๆ กระชับ	ตลก ชวนหัวเราะ	โปรโมชัน