

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	๗
กิตติกรรมประกาศ	๓
สารบัญตาราง	๓
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
กรอบแนวคิด	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ	11
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	13
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	15
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การจัดทำประมวลผลข้อมูล	27
สถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ของผู้ที่เข้าใช้งานใน โลกออนไลน์	28
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าใช้งานทั่วไปในโลกออนไลน์ ของผู้ที่ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองทั่วไป ของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์	32
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	58
สรุปผลการวิจัย	58
อภิปรายผลการวิจัย	61
ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	68
แบบสอบถาม	69
ประวัติผู้วิจัย	71

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตาราง 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าใช้งาน ทั่วไปในโลกออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตาราง 4.3 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตอบสนองต่อ ผู้ให้บริการร้านอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตาราง 4.4 แสดงการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง จำแนกตาม เพศของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์	36
ตาราง 4.5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการในการตอบสนอง จำแนก ตามอายุ ของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์	38
ตาราง 4.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้าน ของความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามอายุของผู้ที่มีการเข้าใช้งานในสื่อ สังคมออนไลน์	39
ตาราง 4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการในการตอบสนอง จำแนก ตามสถานภาพของผู้ใช้งานในโลกออนไลน์	41
ตาราง 4.8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการในการตอบสนอง จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์	42
ตาราง 4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตาม ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามปริมาณการใช้งานในโลกออนไลน์โดยเฉลี่ย	46
ตาราง 4.11 แสดงการเปรียบเทียบตัวเลขค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามปริมาณในการเข้าใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย	48
ตาราง 4.12 แสดงการเปรียบเทียบตัวเลขค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) จำแนกตามปริมาณในการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์โดยเฉลี่ย	50
ตาราง 4.13 แสดงการเปรียบเทียบตัวเลขค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) จำแนกตามปริมาณในการเข้าใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย	51
ตาราง 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างในกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์น้อยที่สุด	53
ตาราง 4.15 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	8
ภาพที่ 2.2 แสดงความหลากหลายของเครือข่ายสังคมออนไลน์	16
ภาพที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	23