

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 5 อิทธิพลของสื่อใหม่ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ
- ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ
- ส่วนที่ 8 พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่จำแนกตามอายุ และพฤติกรรมเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ
- ส่วนที่ 9 อิทธิพลของสื่อใหม่ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ
- ส่วนที่ 10 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	118	34.7
หญิง	222	65.3
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเพศชาย ร้อยละ 34.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22-28 ปี	85	25.0
29-37 ปี	85	25.0
38-43 ปี	85	25.0
44 ปีขึ้นไป	85	25.0
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 22-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 29-37 ปี ร้อยละ 25.0 อายุ 38-43 ปี ร้อยละ 25.0 และอายุ 44 ปีขึ้นไป ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	179	52.7
สมรส	152	44.7
หย่าร้าง/ม่าย	9	2.6
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ สมรสแล้ว ร้อยละ 44.7 และหย่าร้าง/ม่าย ร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษา/ปวช.	1	0.3
อนุปริญญา/ปวส.	9	2.6
ปริญญาตรี	189	55.7
ปริญญาโท	131	38.5
ปริญญาเอก	9	2.6
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 38.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 2.6 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	28	8.2
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	69	20.3
พนักงานบริษัทเอกชน	151	44.4
ข้าราชการ	51	15.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	7.4
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.6
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	14	4.1
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 20.3 และข้าราชการ ร้อยละ 15.7

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	6	1.8
5,001 - 10,000 บาท	35	10.3
10,000 – 15,000 บาท	58	17.1
15,001 – 20,000 บาท	111	32.6
20,001 - 25,000 บาท	67	19.7
25,001 บาทขึ้นไป	63	18.5
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ รายได้ 20,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 19.7 และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2.1 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่

การมีโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
มี	340	100.0
ไม่มี	0	0.0
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
Nokia	184	54.1
Sony Ericsson	23	6.8
Motorola	23	6.8
Samsung	65	19.1
LG	9	2.6
HTC	26	7.6
i-mobile	20	5.9
iPhone	8	2.4
BlackBerry	10	2.9
อื่น ๆ	22	6.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 340 คน

ยี่ห้ออื่นๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ได้แก่ Phone one, Panasonic, G Net, TWZ, Wellcom

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา คือ Samsung ร้อยละ 19.1 และ HTC ร้อยละ 7.6

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้เคลื่อนที่

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
8.01 – 12.00 น.	91	26.8
12.01 – 16.00 น.	84	24.7
16.01 – 20.00 น.	106	31.1
20.01 – 24.00 น.	58	17.1
24.01 – 8.00 น.	1	0.3
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มีช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 16.01–20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา คือ 8.01 – 12.00 น. ร้อยละ 26.8 และ 12.01 – 16.00 น. ร้อยละ 24.7

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 นาที	237	69.7
10-30 นาที	85	25.0
31 – 60 นาที	11	3.2
มากกว่า 60 นาที	7	2.1
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ น้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา คือ 10-30 นาที ร้อยละ 25.0 และ 31 – 60 นาที ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

กิจกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ	332	97.6
เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร	39	11.5
เพื่อซื้อสินค้า/บริการ เช่น คาวนีย์โหลดริงโทนวอลเปเปอร์	17	5.0
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ฟังเพลง	57	16.8
อื่นๆ	8	2.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 340 คน
กิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงิน, ใช้เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อกิจกรรมติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ฟังเพลง ร้อยละ 16.8 และเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 11.5

2.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	11	3.2
6 เดือน – 1 ปี	6	1.9
1 ปีขึ้นไป – 2 ปี	24	7.0
มากกว่า 2 ปี	299	87.9
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมานานมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.9 รองลงมาคือ 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี ร้อยละ 7.0 และน้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ที่พัก	238	70.0
สถานศึกษา	114	33.5
ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	88	25.9
ที่ทำงาน	238	70.0
อื่นๆ	5	1.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 340 คน
สถานที่อื่นๆ ได้แก่ ร้านกาแฟ

จากตารางที่ 13 พบว่าสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ที่พัก และที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 70.0 เท่ากัน รองลงมาคือสถานศึกษาร้อยละ 33.5 และร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 25.9

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

เวลาเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	24	7.1
30 – 60 นาที	107	31.4
61 – 90 นาที	51	15.0
91 – 120 นาที	92	27.1
มากกว่า 120 นาที	66	19.4
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเป็นเวลาเฉลี่ย 30 – 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือ 91 – 120 นาที ร้อยละ 27.1 และมากกว่า 120 นาที ร้อยละ 19.4

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
8.01 – 12.00 น.	89	26.2
12.01 – 16.00 น.	77	22.6
16.01 – 20.00 น.	53	15.6
20.01 – 24.00 น.	111	32.6
24.01 – 8.00 น.	10	3.0
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ 8.01 – 12.00 น. ร้อยละ 26.2 และ 12.01 – 16.00 น. ร้อยละ 22.6

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	11	3.2
เดือนละ 3 - 4 ครั้ง	13	3.8
สัปดาห์ละ 1- 2 ครั้ง	19	5.6
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	73	21.5
สัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง	39	11.5
ทุกวัน	185	54.4
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง ร้อยละ 21.5 และสัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง ร้อยละ 11.5

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต

กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ	272	80.0
เพื่อซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	102	30.0
เพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ	313	92.1
เพื่อความบันเทิง เช่น เกมออนไลน์ ฟังเพลง	158	46.5
เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร	224	65.9
อื่นๆ	2	0.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 340 คน
กิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงิน , ลงทะเบียนเรียน

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 92.1 รองลงมา คือเพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ร้อยละ 80.0 และเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 65.9

2.3 พฤติกรรมการใช้อีเมล (E-mail)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ ให้บริการอีเมล (E-mail)

สมาชิกของเว็บไซต์ให้บริการอีเมล (E-mail)	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	302	88.8
ไม่เป็นสมาชิก	38	11.2
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ให้บริการอีเมล คิดเป็นร้อยละ 88.8 และไม่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ให้บริการอีเมล ร้อยละ 11.2

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บบริการอีเมล (E-mail) ที่เป็นสมาชิก

เว็บบริการอีเมล (E-mail) ที่เป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
Hotmail	288	95.4
Yahoo	84	27.8
Gmail	65	21.5
อื่น ๆ	5	1.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 302 คน
เว็บบริการอีเมลอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิก ได้แก่ Sanriomail, CMU, OVI, Sanook

จากตารางที่ 19 พบว่าเว็บบริการอีเมลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิก คือ Hotmail คิดเป็นร้อยละ 95.4 รองลงมา คือ Yahoo ร้อยละ 27.8 และ Gmail ร้อยละ 21.5

2.4 พฤติกรรมการใช้บล็อก (Blog)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกของบล็อก (บล็อก คือ สมุดบันทึกประจำวันแบบออนไลน์)

สมาชิกของบล็อก (Blog)	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	42	12.4
ไม่เป็นสมาชิก	298	87.6
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของบล็อก คิดเป็นร้อยละ 87.6 และเป็นสมาชิกของบล็อก ร้อยละ 12.4

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามของบล็อก (บล็อก คือ สมุดบันทึกประจำวันแบบออนไลน์) ที่เป็นสมาชิก

บล็อกที่เป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
Oknation	4	9.5
Bloggang	11	26.2
Sanook	19	45.2
Wordpress	3	7.1
Blogspot	5	11.9
อื่น ๆ	10	23.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 42 คน

บล็อกอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิก ได้แก่ Storythai, Sanook, Kapook, Diaryclub, Yenta4

จากตารางที่ 21 พบว่าบล็อกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เป็นสมาชิก Sanook คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ Bloggang ร้อยละ 26.2 และบล็อกอื่น ๆ ร้อยละ 23.8 ได้แก่ Storythai, Sanook, Kapook, Diaryclub, Yenta4

2.5 พฤติกรรมการใช้เว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5, Myspace ฯลฯ

สมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking)	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	172	50.6
ไม่เป็นสมาชิก	168	49.4
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.6 และไม่เป็นสมาชิก ร้อยละ 49.4

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามของเว็บชุมชนออนไลน์ที่เป็นสมาชิก

เว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) ที่เป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	131	76.2
Hi5	150	87.2
Myspace	37	21.5
Multiply	26	15.1
Youtube	29	16.9
อื่น ๆ	10	5.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 172 คน

เว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) อื่นๆ ได้แก่ Twitter, Tagged

จากตารางที่ 23 พบว่าเว็บชุมชนออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกคือ Hi5 คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมา คือ Facebook ร้อยละ 76.2 และ Myspace ร้อยละ 21.5

2.6 พฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้โปรแกรมค้นหา เช่น Google , Yahoo, Live Search ฯลฯ

การใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine)	จำนวน	ร้อยละ
เคย	324	95.3
ไม่เคย	16	4.7
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้โปรแกรมค้นหาคิดเป็นร้อยละ 95.3 และไม่เคยใช้โปรแกรมค้นหา ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้โปรแกรมค้นหา

โปรแกรมที่ใช้เพื่อค้นหา	จำนวน	ร้อยละ
Google	324	100.0
Yahoo	75	23.1
Bing	16	4.9
Live Search	5	1.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 25 พบว่าโปรแกรมที่ใช้เพื่อค้นหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ คือ Google คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ Yahoo ร้อยละ 23.1 และ Bing ร้อยละ 4.9

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ประสบการณ์การรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่

ประสบการณ์การรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่	ประเภทของสื่อใหม่						
	SMS	MMS	อีเมล (E-Mail)	บล็อก (Blog)	เว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking)	โฆษณาส่วนหัวไปของเว็บไซต์ (Display Ad)	โปรแกรมค้นหา (Search Engine)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคย	284 (83.5)	125 (36.8)	274 (90.7)	109 (32.1)	160 (93.0)	283 (83.2)	264 (81.5)
ไม่เคย	56 (16.5)	215 (63.2)	28 (9.3)	231 (67.9)	12 (7.0)	57 (16.8)	60 (18.5)
รวม	340 (100.0)	340 (100.0)	302 (100.0)	340 (100.0)	172 (100.0)	340 (100.0)	324 (100.0)

หมายเหตุ: การเปิดรับสื่อประเภทบล็อกและโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกก็สามารถพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดังกล่าวได้

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) คิดเป็นร้อยละ 83.5 และไม่เคยได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ร้อยละ 16.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเคยได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ร้อยละ 36.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่อยุ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) คิดเป็นร้อยละ 90.7 และไม่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล ร้อยละ 9.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (Blog) คิดเป็นร้อยละ 67.9 และเคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก ร้อยละ 32.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) คิดเป็นร้อยละ 93.0 และไม่เคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บชุมชนออนไลน์ ร้อยละ 7.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) คิดเป็นร้อยละ 83.2 และไม่เคยพบเห็นโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ ร้อยละ 16.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) คิดเป็นร้อยละ 81.5 และไม่เคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา ร้อยละ 18.5

3.2 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับการรับสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่จำแนกตามรูปแบบการสื่อสาร

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	ประเภทของสื่อใหม่						
	SMS (n= 284)	MMS (n=125)	อีเมล (n=274)	บล็อก (n=109)	เว็บชุมชน ออนไลน์ (n=160)	โฆษณาส่วน ทั่วไปของ เว็บไซต์ (n=283)	โปรแกรม ค้นหา (n= 264)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การแจ้งส่วนลด ราคา	180 (63.4)	46 (36.8)	110 (40.1)	30 (27.5)	50 (31.3)	107 (37.8)	47 (17.8)
การชิงรางวัล	199 (70.1)	64 (51.2)	123 (44.9)	34 (31.2)	67 (41.9)	144 (50.9)	0 (0.0)
การเชิญชวนให้ สมัครเป็นสมาชิก	151 (53.2)	57 (45.6)	170 (62.0)	45 (41.3)	76 (47.5)	187 (66.1)	135 (51.1)
การแนะนำสินค้า ใหม่	141 (49.6)	60 (48.0)	226 (82.5)	83 (76.1)	127 (79.4)	237 (83.7)	193 (73.1)
การประกาศซื้อ ขายสินค้า	111 (39.1)	29 (23.2)	143 (52.2)	35 (32.1)	80 (50.0)	118 (41.7)	148 (56.1)
การแสดงรูป รายการสินค้า พร้อมราคา	0 (0.0)	12 (9.6)	77 (28.1)	47 (43.1)	50 (31.3)	201 (71.0)	69 (26.1)
การบรรยาย คุณสมบัติของ สินค้า	18 (6.4)	10 (8.0)	101 (36.9)	40 (36.7)	58 (36.3)	113 (39.9)	136 (51.5)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อแต่ละประเภท การเปิดรับสื่อประเภทบล็อกและโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกก็สามารถพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดังกล่าวได้

จากตารางที่ 27 พบว่ารูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับ คือ การชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมา คือ การแจ้งส่วนลดราคา ร้อยละ 63.4 และการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 53.2

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับ คือ การชิงรางวัลคิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ การแนะนำสินค้าใหม่ ร้อยละ 48.0 และการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 45.6

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับ คือ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา คือการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 62.0 และการประกาศซื้อขายสินค้า ร้อยละ 52.2

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (Blog) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบเห็น คือ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมา คือ การแสดงรูปรายการสินค้าพร้อมราคา ร้อยละ 43.1 และการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 41.3

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบเห็น คือ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมา คือการประกาศซื้อขายสินค้า ร้อยละ 50.0 และการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 47.5

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนหัวไปของเว็บไซต์ (Display Ad) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบเห็น คือ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมา คือการแสดงรูปรายการสินค้าพร้อมราคา ร้อยละ 71.0 และการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 66.1

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบเห็น คือ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมา คือการประกาศซื้อขายสินค้า ร้อยละ 56.1 และการบรรยายคุณสมบัติของสินค้า ร้อยละ 51.5

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการตอบสนองคือไม่สนใจเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ จำแนกตามประเภทของสื่อใหม่

พฤติกรรมการตอบสนอง	ประเภทของสื่อใหม่						
	SMS (n= 284)	MMS (n=125)	อีเมล (n=274)	บล็อก (n=109)	เว็บชุมชนออนไลน์ (n=160)	โฆษณา ส่วนทั่วไป ของ เว็บไซต์ (n=283)	โปรแกรม ค้นหา (n= 264)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่สนใจ	243 (85.6)	100 (80.0)	210 (76.6)	68 (62.4)	105 (65.6)	221 (78.1)	173 (65.5)

หมายเหตุ: ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อแต่ละประเภท การเปิดรับสื่อประเภทบล็อกและโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกก็สามารถพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดังกล่าวได้

จากตารางที่ 28 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ กล่าวคือ ไม่สนใจการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) คิดเป็นร้อยละ 85.6 ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ร้อยละ 80.0 อีเมล (E-mail) ร้อยละ 76.6 บล็อก (Blog) ร้อยละ 62.4 เว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) ร้อยละ 65.6 โฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) ร้อยละ 78.1 และ โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ร้อยละ 65.5

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการตอบสนอง คือมีความคิดเห็นในระดับต่างๆเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ จำแนกตามประเภทของสื่อใหม่

พฤติกรรมการตอบสนอง	ประเภทของสื่อใหม่						
	SMS (n= 284)	MMS (n=125)	อีเมล (n=274)	บล็อก (n=109)	เว็บชุมชนออนไลน์ (n=160)	โฆษณา ส่วนทั่วไป ของ เว็บไซต์ (n=283)	โปรแกรม ค้นหา (n= 264)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เกิดความตั้งใจ รับชมข้อมูลและ สนใจสินค้า	34 (12.0)	21 (16.8)	64 (23.4)	37 (33.9)	54 (33.8)	62 (21.9)	90 (34.1)
อยากใช้สินค้า	6 (2.1)	4 (3.2)	0 (0.0)	4 (3.7)	1 (0.6)	0 (0.0)	1 (0.4)
ตัดสินใจซื้อ	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	41 (14.4)	25 (20.0)	64 (23.4)	41 (37.6)	55 (34.4)	62 (21.9)	91 (34.5)

หมายเหตุ: ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคอร์รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อแต่ละประเภท การเปิดรับสื่อประเภทบล็อกและ โฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกก็สามารถพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดังกล่าวได้

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) คือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลและสนใจสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมา คือ อยากใช้สินค้า ร้อยละ 2.1 และตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 0.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) คือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลและสนใจสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมา คือ อยากใช้สินค้า ร้อยละ 3.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสาร
การตลาดผ่านอีเมล (E-mail) คือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลและสนใจสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสาร
การตลาดผ่านบล็อก (Blog) คือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลและสนใจสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.9

รองลงมา คือ อยากใช้สินค้า ร้อยละ 3.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสาร
การตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Social Networking) คือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลและสนใจสินค้า
คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ อยากใช้สินค้า ร้อยละ 0.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสาร
การตลาดผ่านโฆษณาส่วนหัวไปของเว็บไซต์ (Display Ads) คือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูล และ
สนใจสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสาร
การตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) คือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลและสนใจสินค้า คิด
เป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา คือ อยากใช้สินค้า ร้อยละ 0.4

ส่วนที่ 5 อิทธิพลของสื่อใหม่ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้รับการสื่อสาร
การตลาดผ่านสื่อใหม่

ปัจจัยที่ทำให้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล	284	83.5
ความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล	246	72.4
สามารถสื่อสารตอบโต้กับผู้ขายได้ทันที	48	14.1
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ	24	7.1
สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง	152	44.7
สามารถค้นหาข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ดี	163	47.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 340 คน

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือ ความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ร้อยละ 72.4 และสามารถค้นหาข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ดี ร้อยละ 47.9

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่

ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	8	2.4
มาก	47	13.8
ปานกลาง	183	53.8
น้อย	41	12.0
น้อยที่สุด	61	18.0
รวม	340	100.0
ค่าเฉลี่ย	2.7	

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ระดับมาก ร้อยละ 13.8 และระดับน้อย ร้อยละ 12.1 ค่าเฉลี่ย 2.7 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	304	89.4
เพื่อน	32	9.4
สามี/ภรรยา	3	0.9
ญาติ/พี่น้อง	0	0.0
บิดา/มารดา	0	0.0
บุตรหลาน	0	0.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 9.4 และ สามี/ภรรยา ร้อยละ 0.9

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	20	23.5	32	37.6	29	34.1	37	43.5
หญิง	65	76.5	53	62.4	56	65.9	48	56.5
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.5 และเพศชายร้อยละ 23.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.4 และเพศชายร้อยละ 37.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.9 และเพศชายร้อยละ 34.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศชายร้อยละ 43.5

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	79	92.9	65	76.5	31	36.5	4	4.7
สมรส	6	7.1	20	23.5	47	55.3	79	92.9
หย่าร้าง/ม่าย	0	0.0	0	0.0	7	8.2	2	2.4
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 23.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรสคิดเป็น ร้อยละ 55.3 รองลงมาคือสถานภาพโสด ร้อยละ 36.5 และสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย ร้อยละ 8.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรสคิดเป็น ร้อยละ 92.9 รองลงมาคือ สถานภาพโสด ร้อยละ 4.7 และสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มัธยมศึกษา/ปวช.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.2
อนุปริญญา/ปวส.	1	1.2	2	2.4	4	4.7	3	3.5
ปริญญาตรี	66	77.6	46	54.1	51	60.0	26	30.6
ปริญญาโท	18	21.2	36	42.4	22	25.9	55	64.7
ปริญญาเอก	0	0.0	1	1.1	8	9.4	0	0.0
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 21.2 และอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 1.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 42.4 และอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 25.9 และปริญญาเอก ร้อยละ 9.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 30.6 และอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	22	25.9	4	4.7	1	1.2	0	0.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	10	11.8	11	12.9	2	2.4	45	52.9
พนักงานบริษัทเอกชน	39	45.9	51	60.0	33	38.8	27	31.8
ข้าราชการ	3	3.5	8	9.4	38	44.7	2	2.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	7.1	4	4.7	8	9.4	7	8.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	1.2	2	2.3	0	0.0	2	2.4
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	4	4.7	5	5.9	3	3.5	2	2.4
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 25.9 และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 12.9 และข้าราชการร้อยละ 9.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.8 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.8 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.1

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	4	4.7	2	2.3	0	0.0	0	0.0
5,001 - 10,000 บาท	27	31.8	4	4.7	0	0.0	4	4.7
10,000 – 15,000 บาท	34	40.0	18	21.2	10	11.7	1	1.1
15,001 – 20,000 บาท	11	12.9	23	27.1	19	22.4	5	5.9
20,001 - 25,000 บาท	4	4.7	14	16.5	22	25.9	27	31.8
25,001 บาทขึ้นไป	5	5.9	24	28.2	34	40.0	48	56.5
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ที่มีจำนวนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 31.8 และ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 12.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ที่มีจำนวนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 27.1 และ 10,000 - 15,000 บาท ร้อยละ 21.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ที่มีจำนวนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 25.9 และ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 22.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 31.8 และ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 5.9

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

7.1 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของ ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8.01-12.00	4	4.7	12	14.1	26	30.6	49	57.6
12.01-16.00	18	21.2	23	27.1	34	40.0	9	10.6
16.01-20.00	37	43.5	32	37.6	15	17.6	22	25.9
20.01-24.00	25	29.4	18	21.2	10	11.8	5	5.9
24.01-8.00	1	1.2	0	0	0	0	0	0
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 20.01-24.00 น. ร้อยละ 29.4 และ 12.01-16.00 น. ร้อยละ 21.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ 12.01-16.00 น. ร้อยละ 27.1 และ 20.01-24.00 น. ร้อยละ 21.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 8.01-12.00 น. ร้อยละ 30.6 และ 16.01-20.00 น. ร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 8.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ 16.01-20.00 น. ร้อยละ 25.9 และ 12.01-16.00 น. ร้อยละ 10.6

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 นาที	46	54.1	61	71.8	68	80.0	62	72.9
10-30 นาที	30	35.3	19	22.4	13	15.3	23	27.1
31 – 60 นาที	6	7.1	2	2.3	3	3.5	0	0
มากกว่า 60 นาที	3	3.5	3	3.5	1	1.2	0	0
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ 10-30 นาที ร้อยละ 35.3 และ 31 – 60 นาที ร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ 10-30 นาที ร้อยละ 22.4 และมากกว่า 60 นาที ร้อยละ 3.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ 10-30 นาที ร้อยละ 15.3 และ 31 – 60 นาที ร้อยละ 3.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ 10-30 นาที ร้อยละ 27.1

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

กิจกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อติดต่อสื่อสาร กับบุคคลต่างๆ	84	24.7	80	23.5	83	24.4	85	25.0
เพื่อติดตามข้อมูล ข่าวสาร	8	2.4	15	4.4	7	2.1	9	2.6
เพื่อซื้อสินค้า/ บริการ เช่น คานัน โหล์ดริง โทน วอลเปเปอร์	5	1.5	9	2.6	3	0.9	0	0
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ฟังเพลง	26	7.6	23	6.8	8	2.4	0	0
อื่นๆ	5		3		0		0	

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 340 คน

กิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงิน, ใช้เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือเพื่อความ
บันเทิง เช่น เล่นเกม ฟังเพลง ร้อยละ 7.6 และเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อ
ติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ฟังเพลง
ร้อยละ 6.8 และเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 4.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อ
ติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ฟัง
เพลง ร้อยละ 2.4 และเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 2.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อ
ติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 2.6

7.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ระยะเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ต	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	2	2.4	3	3.5	3	3.5	3	3.5
6 เดือน – 1 ปี	1	1.1	3	3.5	1	1.2	1	1.2
1 ปี – 2 ปี	0	0	4	4.8	6	7.1	14	16.5
มากกว่า 2 ปี	82	96.5	75	88.2	75	88.2	67	78.8
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือน้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 2.4 และ 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมาคือ 1 ปี – 2 ปี ร้อยละ 4.8 และน้อยกว่า 6 เดือนและ 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 3.5 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมาคือ 1 ปี – 2 ปี ร้อยละ 7.1 และน้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 3.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ 1 ปี – 2 ปี ร้อยละ 16.5 และน้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่พัก	76	22.4	70	20.6	36	10.6	56	16.5
สถานศึกษา	50	14.7	32	9.4	3	0.9	29	8.5
ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	34	10.0	32	9.4	9	2.6	13	3.8
ที่ทำงาน	49	14.4	65	19.1	71	20.9	53	15.6
อื่นๆ	3	0.9	2	0.6	0	0	0	0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 340 คน
สถานที่อื่นๆ ได้แก่ ร้านกาแฟ

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตที่ที่พัก คิดเป็น ร้อยละ 22.4 รองลงมาคือสถานศึกษา ร้อยละ 14.7 และที่ทำงานร้อยละ 14.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตที่ที่พัก คิดเป็น ร้อยละ 20.6 รองลงมาคือที่ทำงาน ร้อยละ 19.1 และสถานศึกษาและร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 9.4 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาคือที่พัก ร้อยละ 10.6 และร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตที่ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือที่ทำงาน ร้อยละ 15.6 และสถานศึกษา ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เวลาเฉลี่ยการใช้ อินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	1	1.2	10	11.7	8	9.4	5	5.9
30 – 60 นาที	21	24.7	22	25.9	24	28.2	42	49.4
61 – 90 นาที	15	17.6	13	15.3	16	18.8	7	8.2
91 – 120 นาที	30	35.3	19	22.4	18	21.2	25	29.4
มากกว่า 120 นาที	18	21.2	21	24.7	19	22.4	6	7.1
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเฉลี่ย 91-120 นาทีคิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 30 – 60 นาที ร้อยละ 24.7 และมากกว่า 120 นาที ร้อยละ 21.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเฉลี่ย 30-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือมากกว่า 120 นาที ร้อยละ 24.7 และ 91 – 120 นาที ร้อยละ 22.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเฉลี่ย 30-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ มากกว่า 120 นาที ร้อยละ 22.4 และ 91 – 120 นาที ร้อยละ 21.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเฉลี่ย 30-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ 91 – 120 นาที ร้อยละ 29.4 และ 61 – 90 นาที ร้อยละ 8.2

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8.01 – 12.00 น.	5	5.9	16	18.8	30	35.3	41	48.2
12.01 – 16.00 น.	19	22.4	13	15.3	28	32.9	17	20.0
16.01 – 20.00 น.	14	16.5	15	17.6	6	7.1	18	21.2
20.01 – 24.00 น.	45	52.9	36	42.4	19	22.4	9	10.6
24.01 – 8.00 น.	2	2.3	5	5.9	2	2.3	0	0.0
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20.01-24.00 น.คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ 12.01 – 16.00 น. ร้อยละ 22.4 และ 16.01 – 20.00 น. ร้อยละ 16.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20.01-24.00 น.คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ 8.01 – 12.00 น. ร้อยละ 18.8 และ 16.01 – 20.00 น. ร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 8.01-12.00 น.คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 12.01 – 16.00 น.ร้อยละ 32.9 และ 20.01 – 24.00 น. ร้อยละ 22.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 8.01-12.00 น.คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ 16.01 – 20.00 น. ร้อยละ 21.2 และ 12.01 – 16.00 น. ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	1	1.3	4	4.7	1	1.2	5	5.9
เดือนละ 3 - 4 ครั้ง	3	3.5	5	5.9	2	2.3	3	3.5
สัปดาห์ละ 1- 2 ครั้ง	7	8.2	5	5.9	4	4.7	3	3.5
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	7	8.2	12	14.1	10	11.8	44	51.8
สัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง	8	9.4	3	3.5	11	12.9	17	20.0
ทุกวัน	59	69.4	56	65.9	57	67.1	13	15.3
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง ร้อยละ 9.4 และ สัปดาห์ละ 1- 2 ครั้ง และ สัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง ร้อยละ 8.2 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 14.1 และเดือนละ 3 - 4 ครั้ง และ สัปดาห์ละ 1- 2 ครั้ง ร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง ร้อยละ 12.9 และ สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง ร้อยละ 20.0 และทุกวัน ร้อยละ 15.3

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

กิจกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อติดต่อสื่อสารกับ บุคคลต่างๆ	77	22.6	72	21.2	54	15.9	69	20.3
เพื่อซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต	28	8.2	35	10.3	14	4.1	25	7.4
เพื่อค้นหาข้อมูลที่ สนใจ	81	23.8	75	22.1	79	23.2	78	22.9
เพื่อความบันเทิง เช่น เกมออนไลน์ ฟังเพลง	67	19.7	51	15.0	10	2.9	30	8.8
เพื่อติดตามข้อมูล ข่าวสาร	61	17.9	58	17.1	32	9.4	73	21.5
อื่นๆ	2	0.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 340 คน
กิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงิน, ลงทะเบียนเรียน

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้
อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ คิดเป็น ร้อยละ 23.8 รองลงมาคือเพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคล
ต่างๆ ร้อยละ 22.6 และเพื่อความบันเทิง เช่น เกมออนไลน์ ฟังเพลง ร้อยละ 19.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล
ที่สนใจคิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือเพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ร้อยละ 21.2 และเพื่อ
ติดตามข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 17.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล
ที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ร้อยละ 15.9 และเพื่อ
ติดตามข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 9.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปที่มีจำนวนมากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารร้อยละ 21.5 และเพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ 20.3

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ให้บริการอีเมลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

สมาชิกของเว็บไซต์ ให้บริการอีเมล (E-mail)	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	83	97.6	79	92.9	71	82.3	69	81.2
ไม่เป็นสมาชิก	2	2.4	6	7.1	14	17.7	16	18.8
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ให้บริการอีเมล คือ ร้อยละ 97.6 และไม่เป็นสมาชิก ร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ให้บริการอีเมล คือ ร้อยละ 92.9 และไม่เป็นสมาชิก ร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ให้บริการอีเมล คือ ร้อยละ 82.3 และไม่เป็นสมาชิก ร้อยละ 17.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ให้บริการอีเมล คือ ร้อยละ 81.2 และไม่เป็นสมาชิก ร้อยละ 18.8

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของการเป็นสมาชิกของบล็อกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

สมาชิกของบล็อก (Blog)	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	12	14.1	9	10.6	14	16.5	7	8.2
ไม่เป็นสมาชิก	73	85.9	76	89.4	71	83.5	78	91.8
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของบล็อกคือ ร้อยละ 85.9 และเป็นสมาชิก ร้อยละ 14.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของบล็อก คือ ร้อยละ 89.4 และเป็นสมาชิก ร้อยละ 10.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบล็อกคือ ร้อยละ 83.5 และเป็นสมาชิก ร้อยละ 16.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ไม่ เป็นสมาชิกของบล็อก คือ ร้อยละ 91.8 และเป็นสมาชิก ร้อยละ 8.2

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของการเป็นสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

สมาชิกของเว็บชุมชน ออนไลน์ (Social Networking)	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	72	84.7	52	61.2	33	38.8	15	17.6
ไม่เป็นสมาชิก	13	15.3	33	38.8	52	61.2	70	82.4
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์คือ ร้อยละ 84.7 และไม่ เป็นสมาชิก ร้อยละ 15.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์ คือ ร้อยละ61.2 และไม่เป็นสมาชิก ร้อยละ38.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์คือ ร้อยละ 61.2 และเป็นสมาชิก ร้อยละ 38.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์ คือ ร้อยละ 82.4 และเป็นสมาชิก ร้อยละ 17.6

ตารางที่50 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้โปรแกรมค้นหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

การใช้โปรแกรม ค้นหา (Search Engine)	อายุ							
	22-28 ปี		29-37 ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	81	95.3	84	98.8	82	96.5	77	90.6
ไม่เคยใช้	4	4.7	1	1.2	3	3.5	8	9.4
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เคยใช้โปรแกรมค้นหาคือ ร้อยละ95.3 และไม่เคยใช้ ร้อยละ 4.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่เคยใช้โปรแกรมค้นหา คือ ร้อยละ 98.8 และไม่เคยใช้ ร้อยละ1.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่เคยใช้โปรแกรมค้นหาคือ ร้อยละ 96.5 และไม่เคยใช้ ร้อยละ3.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เคยใช้โปรแกรมค้นหา คือ ร้อยละ 90.6 และไม่เคยใช้ ร้อยละ9.4

ส่วนที่ 8 พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่จำแนกตามอายุ และพฤติกรรมการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับ การสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) จำแนกตามอายุ

การเคยรับการ สื่อสารการตลาด ผ่าน SMS	อายุ							
	22-28 ปี		29-37ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	71	83.5	75	88.2	72	84.7	66	77.6
ไม่เคย	14	16.5	10	11.8	13	15.3	19	22.4
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ร้อยละ 83.5 และไม่เคยรับ ร้อยละ 16.5 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ร้อยละ 88.2 และไม่เคยรับ ร้อยละ 11.8 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ร้อยละ 84.7 และไม่เคยรับ ร้อยละ 15.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ร้อยละ 77.6 และไม่เคยรับ ร้อยละ 22.4

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับผ่านข้อความสั้น (SMS) จำแนกตามอายุ

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	อายุ							
	22-28 ปี (n = 71)		29-37ปี (n = 75)		38-43 ปี (n = 72)		44 ปีขึ้นไป (n = 66)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแจ้งส่วนลดราคา	39	54.9	58	77.3	40	55.6	43	65.2
การชิงรางวัล	47	66.2	54	72.0	49	68.1	49	74.2
การเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก	43	60.6	38	50.7	47	65.3	23	34.8
การแนะนำสินค้าใหม่	26	36.6	34	45.3	38	52.8	43	65.2
การประกาศซื้อขายสินค้า	28	39.4	25	33.3	13	18.1	45	68.2
การแสดงรูปรายการสินค้าพร้อมราคา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
การบรรยายคุณสมบัติของสินค้า	3	4.2	5	6.7	9	12.5	1	1.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เค้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ในแต่ละกลุ่มอายุ

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เค้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ในรูปแบบการชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ การเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 60.6 และการแจ้งส่วนลดราคา ร้อยละ 54.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่เค้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ในรูปแบบการแจ้งส่วนลดราคา คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ การชิงรางวัล ร้อยละ 72.0 และการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 50.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ในรูปแบบการชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ การเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 65.3 และการแจ้งส่วนลดราคา ร้อยละ 55.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ในรูปแบบการชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ การประกาศซื้อขายสินค้า ร้อยละ 68.2 และการแจ้งส่วนลดราคาและการแนะนำสินค้าใหม่ ร้อยละ 65.2

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของการตอบสนองเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) จำแนกตามอายุ

การตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน SMS	อายุ							
	22-28 ปี (n = 71)		29-37 ปี (n = 75)		38-43 ปี (n = 72)		44 ปีขึ้นไป (n = 66)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจ	52	73.2	63	84.0	66	91.7	61	92.4
เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า	4	5.6	5	6.7	1	1.4	0	0.0
เกิดความสนใจสินค้า	10	14.1	7	9.3	3	4.1	5	7.6
อยากใช้สินค้า	4	5.6	0	0.0	2	2.8	0	0.0
ตัดสินใจซื้อ	1	1.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน SMS 284 คน

ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ในแต่ละกลุ่มอายุ

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) คือ ไม่สนใจ คิดเป็น ร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ เกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 14.1 และเกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้าและอยากใช้สินค้า ร้อยละ 5.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ เกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 9.3 และเกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสาร การตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ เกิดความสนใจ สิ้นค้า ร้อยละ 4.1 และอยากใช้สิ้นค้า ร้อยละ 2.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสาร การตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 92.4 รองลงมาคือ เกิดความสนใจ สิ้นค้า ร้อยละ 7.6

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) จำแนกตามอายุ

การเคยรับการ สื่อสารการตลาด ผ่าน MMS	อายุ							
	22-28 ปี		29-37ปี		38-43 ปี		44ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	38	44.7	42	49.4	28	32.9	16	18.8
ไม่เคย	47	55.3	43	50.6	57	67.1	69	81.2
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่ไม่เคยรับการสื่อสาร การตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเคยรับร้อยละ 44.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37ปีส่วนใหญ่ไม่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความ มัลติมีเดีย (MMS) ร้อยละ 50.6 และเคยรับ ร้อยละ 49.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ส่วนใหญ่ ไม่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ร้อยละ 67.1 และเคยรับ ร้อยละ 32.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ร้อยละ 81.2 และเคยรับ ร้อยละ 18.8

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) จำแนกตามอายุ

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	อายุ							
	22-28 ปี (n = 38)		29-37ปี (n = 43)		38-43 ปี (n = 28)		44 ปีขึ้นไป (n = 16)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแจ้งส่วนลดราคา	12	31.6	19	44.2	10	35.7	5	31.3
การชิงรางวัล	14	36.8	22	51.2	14	50.0	14	87.5
การเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก	17	44.7	15	34.9	17	60.7	8	50.0
การแนะนำสินค้าใหม่	22	57.9	22	51.2	7	25.0	9	56.3
การประกาศซื้อขายสินค้า	5	13.2	8	18.6	5	17.9	11	68.8
การแสดงรูปรายการสินค้าพร้อมราคา	5	13.2	2	4.7	1	3.6	4	25.0
การบรรยายคุณสมบัติของสินค้า	1	2.6	0	0.0	5	17.9	4	25.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ารับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ในแต่ละกลุ่มอายุ

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 44.7 และการชิงรางวัล ร้อยละ 36.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ในรูปแบบการชิงรางวัลและการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 51.2 เท่ากัน รองลงมาคือการแจ้งส่วนลดราคา ร้อยละ 44.2 และการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 34.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ในรูปแบบการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือการชิงรางวัล ร้อยละ 50.0 และการแจ้งส่วนลดราคา ร้อยละ 35.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ในรูปแบบการชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ การประกาศซื้อขายสินค้า ร้อยละ 68.8 และการแนะนำสินค้าใหม่ ร้อยละ 56.3

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของการตอบสนองเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) จำแนกตามอายุ

การตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน MMS	อายุ							
	22-28 ปี (n = 38)		29-37 ปี (n = 43)		38-43 ปี (n = 28)		44 ปีขึ้นไป (n = 16)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจ	29	76.3	36	83.7	24	85.8	11	68.8
เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า	3	7.9	2	4.7	0	0.0	5	31.2
เกิดความสนใจสินค้า	5	13.2	4	9.3	2	7.1	0	0.0
อยากใช้สินค้า	1	2.6	1	2.3	2	7.1	0	0.0
ตัดสินใจซื้อ	0	0.00	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 125 คน ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ในแต่ละกลุ่มอายุ

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 13.2 และเกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 7.9 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 9.3 และเกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือเกิดความสนใจสินค้าและอยากใช้สินค้า ร้อยละ 7.1 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสาร การตลาดผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ เกิดความ ตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ31.2

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน อีเมล (E-mail) จำแนกตามอายุ

การเคยรับการสื่อสาร การตลาดผ่านอีเมล (E-mail)	อายุ							
	22-28 ปี		29-37ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	75	92.6	71	91.0	65	90.3	63	88.7
ไม่เคย	6	7.4	7	9.0	7	9.7	8	11.3
รวม	81	100.0	78	100.0	72	100.0	71	100.0

หมายเหตุ: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 302 คนที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ให้บริการอีเมล (E-mail)

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสาร การตลาดผ่านอีเมล คิดเป็นร้อยละ 92.6 และไม่เคยรับ ร้อยละ7.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล ร้อยละ 91.0 และไม่เคยรับ ร้อยละ9.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล ร้อยละ 90.3 และไม่เคยรับ ร้อยละ9.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน อีเมลร้อยละ 88.7 และไม่เคยรับ ร้อยละ 11.3

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่
 เคยรับผ่านอีเมล (E-mail) จำแนกตามอายุ

รูปแบบของการสื่อสาร การตลาด	อายุ							
	22-28 ปี (n = 75)		29-37ปี (n = 71)		38-43 ปี (n = 65)		44 ปีขึ้นไป (n = 63)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแจ้งส่วนลดราคา	29	38.7	42	59.2	21	32.3	18	28.6
การชิงรางวัล	30	40.0	26	36.6	32	49.2	35	55.6
การเชิญชวนให้สมัคร เป็นสมาชิก	55	73.3	47	66.2	45	69.2	23	36.5
การแนะนำสินค้าใหม่	60	80.0	59	83.1	55	84.6	52	82.5
การประกาศซื้อขาย สินค้า	28	37.3	29	40.8	44	67.7	42	66.7
การแสดงรูปรายการ สินค้าพร้อมราคา	28	37.3	25	35.2	20	30.8	4	6.3
การบรรยายคุณสมบัติ ของสินค้า	20	26.7	27	38.0	20	30.8	34	54.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) ในแต่ละกลุ่มอายุ

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสาร
 การตลาดผ่านอีเมลในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ การเชิญชวน
 ให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 73.3 และการชิงรางวัล ร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมลใน
 รูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมาคือ การแจ้งส่วนลดราคา ร้อยละ 66.2
 และการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 59.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมลใน
 รูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมาคือ การเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก
 ร้อยละ 69.2 และการประกาศซื้อขายสินค้า ร้อยละ 67.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมลในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ การประกาศซื้อขายสินค้า ร้อยละ 66.7 และการชิงรางวัล ร้อยละ 55.6

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของการตอบสนองเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) จำแนกตามอายุ

การตอบสนองเมื่อ ได้รับการสื่อสาร การตลาดผ่านอีเมล (E-mail)	อายุ							
	22-28 ปี (n = 75)		29-37 ปี (n = 71)		38-43 ปี (n = 65)		44 ปีขึ้นไป (n = 63)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจ	44	58.7	51	71.8	53	81.5	62	98.4
เกิดความตั้งใจ รับชมข้อมูลสินค้า	17	22.7	13	18.3	9	13.9	1	1.6
เกิดความสนใจ สินค้า	14	18.6	7	9.9	3	4.6	0	0.0
อยากใช้สินค้า	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ตัดสินใจซื้อ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) 274 คน

ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมลในแต่ละกลุ่มอายุ

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน อีเมล คือไม่สนใจ คิดเป็น ร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 22.7 และเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 18.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมลคือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 18.3 และเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 9.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน อีเมลคือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือเกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 13.9 และเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 4.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มักมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสาร การตลาดผ่านอีเมลคือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 98.4 รองลงมาคือเกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน บล็อก (Blog) จำแนกตามอายุ

การเคยรับการสื่อสาร การตลาด ผ่านบล็อก (Blog)	อายุ							
	22-28 ปี		29-37ปี		38-43 ปี		44ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	40	47.1	32	37.6	22	25.9	15	17.6
ไม่เคย	45	52.9	53	62.4	63	74.1	70	82.4
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกบล็อกก็สามารถพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกได้

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่ไม่เคยรับการสื่อสาร การตลาดผ่านบล็อกคิดเป็นร้อยละ 52.9 และเคยรับ ร้อยละ 47.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก คิดเป็นร้อยละ 62.4 และเคยรับ ร้อยละ 37.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่ไม่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก คิดเป็นร้อยละ 74.1 และเคยรับ ร้อยละ 25.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน บล็อก คิดเป็นร้อยละ 82.4 และเคยรับ ร้อยละ 17.6

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่
 เคยรับผ่านบล็อก (Blog) จำแนกตามอายุ

รูปแบบของการ สื่อสารการตลาด	อายุ							
	22-28 ปี (n = 40)		29-37ปี (n = 32)		38-43 ปี (n = 22)		44 ปีขึ้นไป (n = 15)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแจ้งส่วนลด ราคา	12	30.0	10	31.3	4	18.2	4	26.7
การชิงรางวัล	8	20.0	14	43.8	5	22.7	7	46.7
การเชิญชวนให้ สมัครเป็นสมาชิก	14	35.0	17	53.1	10	45.5	4	26.7
การแนะนำสินค้า ใหม่	29	72.5	25	78.1	15	68.2	14	93.3
การประกาศซื้อขาย สินค้า	13	32.5	9	28.1	5	22.7	8	53.3
การแสดงรูปรายการ สินค้าพร้อมราคา	14	35.0	17	53.1	7	31.8	9	60.0
การบรรยาย คุณสมบัติของสินค้า	14	35.0	11	34.4	8	36.4	7	46.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกในแต่ละกลุ่มอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกบล็อกก็สามารถพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก
 ได้

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสาร
 การตลาดผ่านบล็อกในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือการเชิญชวน
 ให้สมัครเป็นสมาชิกการแสดงรูปรายการสินค้าพร้อมราคาและการบรรยายคุณสมบัติของสินค้า
 ร้อยละ 35.0 และการชิงรางวัลร้อยละ 32.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน บล็อกใน
 รูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาคือ การการเชิญชวนให้สมัครเป็น
 สมาชิกและการแสดงรูปรายการสินค้าพร้อมราคา ร้อยละ 53.1 และการชิงรางวัล ร้อยละ 43.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน บล็อกในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ การเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 45.5 และการบรรยายคุณสมบัติของสินค้า ร้อยละ 36.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน บล็อกในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ การแสดงรูปรายการสินค้าพร้อมราคา ร้อยละ 60.0 และการประกาศซื้อขายสินค้า ร้อยละ 53.3

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของการตอบสนองเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (Blog) จำแนกตามอายุ

การตอบสนองเมื่อ ได้รับการสื่อสาร การตลาด ผ่านบล็อก (Blog)	อายุ							
	22-28 ปี (n = 40)		29-37 ปี (n = 32)		38-43 ปี (n = 22)		44 ปีขึ้นไป (n = 15)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจ	23	57.5	18	56.3	14	63.6	13	86.7
เกิดความตั้งใจ รับชมข้อมูลสินค้า	10	25.0	7	21.9	4	18.2	0	0.0
เกิดความสนใจ สินค้า	5	12.5	6	18.8	3	13.6	2	13.3
อยากใช้สินค้า	2	5.0	1	3.0	1	4.6	0	0.0
ตัดสินใจซื้อ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (Blog) 109 คน

ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกในแต่ละกลุ่มอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกบล็อกก็สามารถพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกได้

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 25.0 และเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 12.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 21.9 และเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 18.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสาร การตลาดผ่านบล็อก คือ ไม่สนใจ ร้อยละ 63.6 เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้าร้อยละ 18.2 และ เกิดความสนใจสินค้า 13.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสาร การตลาดผ่านบล็อก คือ ไม่สนใจ ร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ เกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ชุมชนออนไลน์ (Social Networking) จำแนกตามอายุ

การเคยรับการสื่อสาร การตลาดผ่าน ชุมชนออนไลน์ (Social Networking)	อายุ							
	22-28 ปี		29-37ปี		38-43 ปี		44 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	66	91.7	48	90.6	31	93.9	15	93.8
ไม่เคย	6	8.3	5	9.4	2	6.1	1	6.2
รวม	72	100.0	53	100.0	33	100.0	16	100.0

หมายเหตุ: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 172 คนที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ให้ชุมชนออนไลน์ (Social Networking)

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสาร การตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 91.7 และไม่เคยรับร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37ปี ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชน ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 90.6 และไม่เคยรับร้อยละ 9.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชน ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 93.9และไม่เคยรับร้อยละ 6.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชน ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 93.8และไม่เคยรับร้อยละ 6.2

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
 เลือกรับผ่านชุมชนออนไลน์ (Social Networking) จำแนกตามอายุ

รูปแบบของการสื่อสาร การตลาด	อายุ							
	22-28 ปี (n = 66)		29-37ปี (n = 48)		38-43 ปี (n = 31)		44 ปีขึ้นไป (n = 15)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแจ้งส่วนลดราคา	20	30.3	15	31.3	10	32.3	5	33.3
การชิงรางวัล	21	31.8	19	39.6	17	54.8	12	80.0
การเชิญชวนให้สมัคร เป็นสมาชิก	31	47.0	28	58.3	12	38.7	5	33.3
การแนะนำสินค้าใหม่	49	74.2	37	77.1	26	83.9	15	100.0
การประกาศซื้อขาย สินค้า	30	45.5	24	50.0	16	51.6	8	53.3
การแสดงรูปรายการ สินค้าพร้อมราคา	21	31.8	12	25.0	8	25.8	9	60.0
การบรรยายคุณสมบัติ ของสินค้า	23	34.8	13	27.1	13	41.9	9	60.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกรับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ในแต่ละกลุ่ม
 อายุ

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เลือกรับการสื่อสาร
 การตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ
 การเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 47.0 และการประกาศซื้อขายสินค้าน้อยกว่าร้อยละ 45.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่เลือกรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ชุมชน
 ออนไลน์ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือการเชิญชวนให้สมัคร
 เป็นสมาชิกร้อยละ 58.3 และการประกาศซื้อขายสินค้าน้อยกว่าร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่เลือกรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ชุมชน
 ออนไลน์ในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 83.9รองลงมาคือ การชิงรางวัลร้อยละ
 54.8 และการประกาศซื้อขายสินค้าน้อยกว่าร้อยละ 51.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ชุมชนออนไลน์ในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ การชิงรางวัลร้อยละ 80.0 การแสดงรูปรายการสินค้าพร้อมราคาและการบรรยายคุณสมบัติของสินค้า ร้อยละ 60.0

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของการตอบสนองเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Social Networking) จำแนกตามอายุ

การตอบสนองเมื่อ ได้รับการสื่อสาร การตลาดผ่านชุมชน ออนไลน์ (Social Networking)	อายุ							
	22-28 ปี (n = 66)		29-37ปี (n = 48)		38-43 ปี (n = 31)		44 ปีขึ้นไป (n = 15)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจ	43	65.2	30	62.5	22	71.0	10	66.7
เกิดความตั้งใจรับชม ข้อมูลสินค้า	13	19.7	10	20.8	8	25.8	0	0.0
เกิดความสนใจสินค้า	9	13.6	8	16.7	1	3.2	5	33.3
อยากใช้สินค้า	1	1.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ตัดสินใจซื้อ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านผ่านชุมชนออนไลน์ (Social Networking) 160 คน

ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ในแต่ละกลุ่มอายุ

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 19.7 และเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 13.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37ปี ส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือเกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 20.8 และเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือเกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 25.8 และเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 3.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสาร การตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน โฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ads) จำแนกตามอายุ

การเคยรับการสื่อสาร การตลาดผ่าน โฆษณาส่วนทั่วไป ของเว็บไซต์	อายุ							
	22-28 ปี		29-37ปี		38-43 ปี		44ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	79	92.9	78	91.8	66	77.6	60	70.6
ไม่เคย	6	7.1	7	8.2	19	22.4	25	29.4
รวม	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสาร การตลาดผ่านโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 92.9 และไม่เคยรับ ร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37ปี ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณา ส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 91.8 และไม่เคยรับ ร้อยละ 8.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณา ส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 77.6 และไม่เคยรับ ร้อยละ 22.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณา ส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 70.6 และไม่เคยรับ ร้อยละ 29.4

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับผ่าน โฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ads) จำแนกตามอายุ

รูปแบบของการสื่อสาร การตลาด	อายุ							
	22-28 ปี (n = 79)		29-37ปี (n = 78)		38-43 ปี (n = 66)		44 ปีขึ้นไป (n = 60)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแจ้งส่วนลดราคา	23	29.1	31	39.7	27	40.9	26	43.3
การชิงรางวัล	38	48.1	38	48.7	41	62.1	27	45.0
การเชิญชวนให้สมัคร เป็นสมาชิก	48	60.8	46	59.0	49	74.2	44	73.3
การแนะนำสินค้าใหม่	67	84.8	66	84.6	55	83.3	49	81.7
การประกาศซื้อขาย สินค้า	19	24.1	26	33.3	24	36.4	49	81.7
การแสดงรูปรายการ สินค้าพร้อมราคา	51	64.6	56	71.8	56	84.8	38	63.3
การบรรยายคุณสมบัติ ของสินค้า	28	35.4	34	43.6	30	45.5	21	35.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน โฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ในแต่ละกลุ่มอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกที่สามารถพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่าน โฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ได้

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน โฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ การแสดงรูปรายการสินค้าพร้อมราคา ร้อยละ 64.6 และการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก 60.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน โฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมาคือ การแสดงรูปรายการสินค้าพร้อมราคา ร้อยละ 71.8 และการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 59.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณา ส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ ในรูปแบบ การแสดงรูปรายการสินค้าพร้อมราคาคิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือการแนะนำสินค้าใหม่ร้อยละ 83.3 และการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 74.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณา ส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ ในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่และ การประกาศซื้อขายสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 81.7 เท่ากัน รองลงมาคือ การเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 73.3 และการแสดงรูปรายการสินค้าพร้อมราคา ร้อยละ 63.3

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของการตอบสนองเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ads) จำแนกตามอายุ

การตอบสนองเมื่อ ได้รับการสื่อสาร การตลาดผ่านโฆษณา ส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ads)	อายุ							
	22-28 ปี (n = 79)		29-37ปี (n = 78)		38-43 ปี (n = 66)		44 ปีขึ้นไป (n = 60)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจ	58	73.4	60	76.9	53	80.3	50	83.3
เกิดความตั้งใจรับชม ข้อมูลสินค้า	8	10.1	8	10.3	8	12.1	6	10.0
เกิดความสนใจสินค้า	13	16.5	10	12.8	5	7.6	4	6.7
อยากใช้สินค้า	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ตัดสินใจซื้อ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับ การสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ads) 283 คน

ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ ในแต่ละกลุ่มอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกก็สามารถพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่าน โฆษณาส่วน ทั่วไปของเว็บไซต์ได้

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ส่วนใหญ่มีการตอบสนอง เมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 16.5 และเกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 10.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37ปี ส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสาร การตลาดผ่านส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 12.8 และเกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 10.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสาร การตลาดผ่านส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือเกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 12.1 และเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 7.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสาร การตลาดผ่านส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ คือ ไม่สนใจ คิดเป็น ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือเกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 10.0 และเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) จำแนกตามอายุ

การเคยรับการสื่อสาร การตลาดผ่าน โปรแกรมค้นหา (Search Engine)	อายุ							
	22-28 ปี		29-37ปี		38-43 ปี		44ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	60	73.2	69	82.1	68	88.3	67	81.7
ไม่เคย	22	26.8	15	17.9	9	11.7	15	18.3
รวม	82	100.0	84	100.0	77	100.0	82	100.0

หมายเหตุ: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) 264 คน

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสาร การตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา คิดเป็นร้อยละ 73.2 และไม่เคยรับ ร้อยละ 26.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37ปี ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรม ค้นหาคิดเป็นร้อยละ 82.1 และไม่เคยรับ ร้อยละ 17.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน โปรแกรม ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 88.3 และไม่เคยรับ ร้อยละ 11.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน โปรแกรมค้นหา คิดเป็นร้อยละ 81.7 และไม่เคยรับ ร้อยละ 18.3

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
 เคยรับผ่าน โปรแกรมค้นหา (Search Engine) จำแนกตามอายุ

รูปแบบของการ สื่อสารการตลาด	อายุ							
	22-28 ปี (n = 60)		29-37ปี (n = 69)		38-43 ปี (n = 68)		44 ปีขึ้นไป (n = 67)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแจ้งส่วนลดราคา	15	25.0	10	14.5	18	26.5	4	6.0
การชิงรางวัล	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
การเชิญชวนให้สมัคร เป็นสมาชิก	32	53.3	29	42.0	32	47.1	42	62.7
การแนะนำสินค้าใหม่	43	71.7	55	79.7	45	66.2	50	74.6
การประกาศซื้อขาย สินค้า	33	55.0	30	43.5	41	60.3	44	65.7
การแสดงรูปรายการ สินค้าพร้อมราคา	23	38.3	23	33.3	19	27.9	4	6.0
การบรรยายคุณสมบัติ ของสินค้า	22	36.7	25	36.2	42	61.8	47	70.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน โปรแกรมค้นหาในแต่ละ
 กลุ่มอายุ

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสาร
 การตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา ในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ
 การประกาศซื้อขายสินค้า ร้อยละ 55.0 และการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก 53.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรม
 ค้นหา ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ การประกาศซื้อขายสินค้า
 ร้อยละ 43.5 และการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ร้อยละ 42.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรม
 ค้นหา ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ การบรรยายคุณสมบัติของ
 สินค้าร้อยละ 61.8 และการประกาศซื้อขายสินค้า ร้อยละ 60.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา ในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือ การบรรยายคุณสมบัติของสินค้าร้อยละ 70.1 และการประกาศซื้อขายสินค้า ร้อยละ 65.7

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของการตอบสนองเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) จำแนกตามอายุ

การตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine)	22-28 ปี (n = 60)		29-37ปี (n = 69)		38-43 ปี (n = 68)		44 ปีขึ้นไป (n = 67)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจ	43	71.7	45	65.2	57	83.8	28	41.8
เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า	6	10.0	12	17.4	6	8.8	31	46.3
เกิดความสนใจสินค้า	11	18.3	11	15.9	5	7.4	8	11.9
อยากใช้สินค้า	0	0.0	1	1.5	0	0.0	0	0.0
ตัดสินใจซื้อ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับ การสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) 125 คน

ค่า n คือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหาในแต่ละกลุ่มอายุ

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 18.3 และเกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37ปี ส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า ร้อยละ 17.4 และเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 15.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสาร การตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ เกิดความตั้งใจรับชม ข้อมูลสินค้า ร้อยละ 8.8 และเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 7.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปที่มีจำนวนมากที่สุด มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา คือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือไม่สนใจ ร้อยละ 41.8 และเกิดความสนใจสินค้า ร้อยละ 11.9

ส่วนที่ 9 อิทธิพลของสื่อใหม่ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจรับการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจรับ การสื่อสารการตลาดผ่าน สื่อใหม่	อายุ							
	22-28 ปี (n=85)		29-37 ปี (n=85)		38-43 ปี (n=85)		44 ปีขึ้นไป (n=85)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล	64	75.3	68	80.0	70	82.4	82	96.5
ความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล	55	64.7	61	71.8	53	62.4	77	90.6
สามารถสื่อสารตอบโต้ กับผู้ขายได้ทันที	18	21.2	14	16.5	7	8.2	9	10.6
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ	8	9.4	6	7.1	8	9.4	2	2.4
สามารถเลือกรับหรือ ปฏิเสธข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง	40	47.1	41	48.2	45	52.9	26	30.6
สามารถค้นหาข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ดี	33	38.8	35	41.2	43	50.6	52	61.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจรับการสื่อสาร การการตลาดผ่านสื่อใหม่จากปัจจัยความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา

คือความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ร้อยละ 64.7 และสามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง ร้อยละ 47.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่จากปัจจัยความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ร้อยละ 71.8 และสามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง ร้อยละ 48.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่จากปัจจัยความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ร้อยละ 62.4 และสามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง ร้อยละ 52.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่จากปัจจัยความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล คิดเป็น ร้อยละ 96.5 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ร้อยละ 90.6 และสามารถค้นหาข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ดี ร้อยละ 61.2

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	22-28 ปี (n = 85)		29-37 ปี (n = 85)		38-43 ปี (n = 85)		44 ปีขึ้นไป (n = 85)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	3	3.6	2	2.4	3	3.6	0	0.0
มาก	18	21.2	17	20.0	9	10.6	3	3.5
ปานกลาง	37	43.5	33	38.7	37	43.5	76	89.4
น้อย	11	12.9	14	16.5	15	17.6	1	1.2
น้อยที่สุด	16	18.8	19	22.4	21	24.7	5	5.9

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ที่มีจำนวนมากที่สุด เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือระดับมาก ร้อยละ 21.2 และระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 18.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีที่มีจำนวนมากที่สุด เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 22.4 และระดับมาก ร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีที่มีจำนวนมากที่สุด เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือระดับน้อยที่สุดร้อยละ 24.7 และระดับน้อย ร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาคือ ระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 5.9 และระดับมาก ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่	อายุ							
	22-28 ปี (n = 85)		29-37ปี (n = 85)		38-43 ปี (n = 85)		44 ปีขึ้นไป (n = 85)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	67	78.8	72	84.7	83	97.6	82	96.4
เพื่อน	16	18.8	12	14.1	2	2.4	2	2.4
สามี/ภรรยา	0	0.0	1	1.2	0	0.0	1	1.2
ญาติ/พี่น้อง	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บิดา/มารดา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บุตรหลาน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	2	2.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือเพื่อน ร้อยละ 18.8 และอื่นๆ ได้แก่ เจ้าของบล็อก ร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่เห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 14.1 และสามี/ภรรยา ร้อยละ 1.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่เห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสื่อการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมาคือเพื่อน ร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสื่อการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 96.4 รองลงมาคือเพื่อน ร้อยละ 2.4 และสามี/ภรรยา ร้อยละ 1.2

ส่วนที่ 10 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบจากการรับบริการสื่อการตลาดผ่านสื่อใหม่

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านความปลอดภัย		
ผู้ส่งสารขาดความน่าเชื่อถือ	14	17.3
ผู้รับสารไม่มั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ	7	8.6
ผู้รับสารมีความกังวลด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคในการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางการชำระค่าสินค้าหรือบริการ	11	13.6
ด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว		
ผู้ส่งสารไม่ได้ขออนุญาตหรือขอความยินยอมจากผู้รับสาร จึงทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการและสร้างความรู้สึกรำคาญแก่ผู้รับสาร	26	32.1
ด้านความสะดวกรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล		
ความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อใหม่ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น	10	12.3
ความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ	8	9.9
สื่อใหม่สามารถทำให้ผู้รับสารสามารถหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ดียิ่งขึ้น	5	6.2
รวม	81	100.0

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ส่งสารไม่ได้ขออนุญาตหรือขอความยินยอมจากผู้รับสาร จึงทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการและ

สร้างความรู้สึกรำคาญแก่ผู้รับสาร คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ ผู้ส่งสารขาดความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 17.3 และผู้รับสารมีความกังวลด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคในการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทาง การชำระค่าสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 13.6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved