



พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์
ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior following information via TrueMove H Line official account of
the service user True Move H in Bangkok

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ

Wiwanda Wanchaijiraboon

มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University

Email: eve2530eve@yahoo.com

Received: October 20, 2020

Revised: November 26, 2020

Accepted: December 25, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมการติดตามข่าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นแอปพลิเคชันไลน์เป็นเวลา 3 – 4 ชั่วโมง/วัน ส่วนช่วงเวลาในการใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานในช่วงเวลา 16.01 น. – 22.00 น. โดยจำนวนครั้งในการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ติดตามข่าวสาร 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษจากทวิตเตอร์ รองลงมาคือ เพื่อติดตามกิจกรรมทางการตลาดจากทวิตเตอร์ และมีเหตุผลในการเลือกรับทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์เป็นเพื่อนในไลน์แอปพลิเคชันนั้น คือ ต้องการดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีจากทวิตเตอร์ รองลงมาคือ ต้องการติดตามโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษจากทวิตเตอร์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์นั้น ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง และมีดารา/นักแสดงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ โดยรวมแล้ว มากถึงมากที่สุด ในด้านลักษณะของข้อมูลข่าวสาร ด้านช่วงเวลาและความถี่ในการส่ง ด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร และด้านประโยชน์

ของข่าวสารที่ได้รับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้ โดยรวมแล้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่าน ทรูฟอเคชั่นออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ของผู้ใช้บริการทรูฟอเคชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเล่นแอปพลิเคชันต่อวัน ด้านช่วงเวลาในการติดตามข่าวสารต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนครั้งในการติดตามข่าวสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสาร ด้านเหตุผลในการติดตาม ทรูฟอเคชั่นออฟฟิเชียลแอคเคานต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูฟอเคชั่นออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ด้านลักษณะของข้อมูลข่าวสาร ด้านช่วงเวลาและความถี่ในการส่ง ด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร และด้านประโยชน์ของข่าวสารที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูฟอเคชั่นออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ของผู้ใช้บริการทรูฟอเคชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการติดตามข่าวสาร, ทรูฟอเคชั่นออฟฟิเชียลแอคเคานต์, แอปพลิเคชันไลน์

Abstract

The study was aimed to study the Behavior following information via TrueMove H Line official account of the service user True Move H in Bangkok. By sampling of 400 people in Bangkok. Using the tool to collect data was a questionnaire and collected data were analyzed. by using Freq (Frequency) the percentage (Percentage) Average (Mean), standard deviation (Standard deviation) and Chi-square (Chi-square) to test the hypothesis.

The results showed that the most respondents were female. Aged between 31-35 years. A bachelor's degree, single, career as a staff / employee organizations. The average income per month between 15,001-20,000 baht. The behavior tracking data showed that most of the playing time Line applications for 3-4 hours / day. The period of the most active during 16:01 pm. - 22:00 pm. The number of times to follow the information via True Move H Line official account per week. Most follow the information 1-2 times / week. The purpose of following the information via TrueMove H Line official account. Most are intended to tracking promotions and privileges from TrueMove H. The second is to follow up marketing activities from TrueMove H. The reason for the choice of TrueMove H Line official account a friend in line applications is to download the free stickers from True Move H. The second is the need to follow up promotions and privileges from True Move H. Influential People in the following the information via TrueMove H Line official account. Most self-determination and actor / actress was influential in the decision, respectively. Respondents are importance the factors that influence the following the information via





TrueMove H Line official account by including as many as possible. The nature of the information, The time and frequency of delivery, The presentation style message and the usefulness of the information received.

The hypothesis testing found that demographic characteristics: gender, age, level of education, marital status, occupation and income of the overall relationship with Behavior following information via TrueMove H Line official account of the service user True Move H in Bangkok in the course of the play line applications per day. The period of follow the information per week. The number of times to follow the information, The purpose of follow information, The reason for the follow TrueMove H Line official account and influential person in the follow the information. Statistically significant at the 0.05 level. The factors that influence the following the information via TrueMove H Line official in The nature of the information, The time and frequency of delivery, The presentation style message and the usefulness of the information received is associated with Behavior following information via TrueMove H Line official account of the service user True Move H in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Behavior following information, TrueMove H Line official account, Line applications.

บทนำ

แบรนด์ที่ต้องแข่งขันในสงคราม 3 จี อย่าง ทรูมูฟ เอช ยังเดินหน้าจัดเต็มกับไลน์มาร์เก็ตติ้ง เปิดตัว “แบรนด์รุ่ม” โดยหวังสร้างทั้งแบรนด์ และต่อยอดไปสู่อีคอมเมิร์ซ ซึ่งจากที่ก่อนหน้านี้ “ไลน์มาร์เก็ตติ้ง” หรือการทำสติ๊กเกอร์ให้ผู้ใช้ไลน์ เคยเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ยอดนิยม ที่หลายแบรนด์เกาะเกี่ยวไปกับแรงฮอตส่งสติ๊กเกอร์ไลน์ ด้วยการลงทุนออก “สติ๊กเกอร์ไลน์” ให้ผู้ใช้โหลด ซึ่งทุกรายตั้งความหวังว่า ใช้ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ และยังได้สื่อสารด้วยการส่งข้อความผ่านออฟฟิเชียล แอคเคานต์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก แต่เวลานี้เริ่มมีคำถามจากนักการตลาดออนไลน์แล้ว “คุ้มค่าจริงหรือไม่” เพราะเนื่องจากการจะมีสติ๊กเกอร์ในแต่ละครั้งต้องใช้เงินลงทุนหลายล้านบาท แต่ถึงเป็นเช่นนั้น “ไลน์” ยังจัดเป็นช่องทางการสื่อสารที่ “ทรงพลัง” ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วมากกว่าเว็บไซต์ เนื่องจากคนส่วนใหญ่นิยมใช้สมาร์ตโฟนติดตัวตลอดเวลาในการใช้งาน และหลายแบรนด์มียอดโหลดสติ๊กเกอร์หลายล้านคน ซึ่งถือว่าคุ้มค่าในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ (Brand Awareness) แต่ถ้ามองในแง่การสื่อสารข่าวสารผ่านออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ที่แบรนด์มักจะทำควบคู่กัน โดยผู้ใช้จะโหลดสติ๊กเกอร์ได้ฟรี แต่จะต้องรับข้อความจากออฟฟิเชียล แอคเคานต์ของแบรนด์ด้วย ซึ่งแบรนด์เองมองว่าจะใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ขวนทำกิจกรรมต่างๆ แต่ที่ผ่านมามีผู้บริโภคจำนวนมากเมื่อโหลดสติ๊กเกอร์แล้ว มักจะ “บล็อก” ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ไม่รับข้อความจากแบรนด์ หรือหากไม่บล็อก บางทีก็ไม่ได้อ่านข้อความ เพราะมองว่าแบรนด์จะมาขายของ หรือเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่สนใจ เพราะมองว่าไกลตัว



จากการที่มีผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน และควบคู่กับการใช้แอปพลิเคชันในการติดต่อสื่อสารอย่างการแชทผ่านไลน์ที่มีผู้ใช้ในไทยมากกว่า 16 ล้านคนจึงทำให้เป็นช่องทางหนึ่งในการแข่งขันในการสร้างแบรนด์ รวมถึงการส่งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆไปยังผู้ใช้บริการไลน์ ซึ่งการศึกษา “พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยมีความสนใจถึงการส่งข้อความข้อมูลข่าวสารจากทวิตเตอร์ ว่าลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายของทวิตเตอร์มีการติดตามข่าวสาร และกิจกรรมทางการตลาดของทวิตเตอร์หรือไม่ และมีปัจจัยใดบ้างที่มีต่อการรับข่าวสารผ่านช่องทางนี้ ที่ทำให้ผู้ใช้งานติดตามข่าวสารที่ทางผู้ให้บริการเครือข่ายอย่างทวิตเตอร์ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงการใช้งานและปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเปิดอ่านข้อความดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

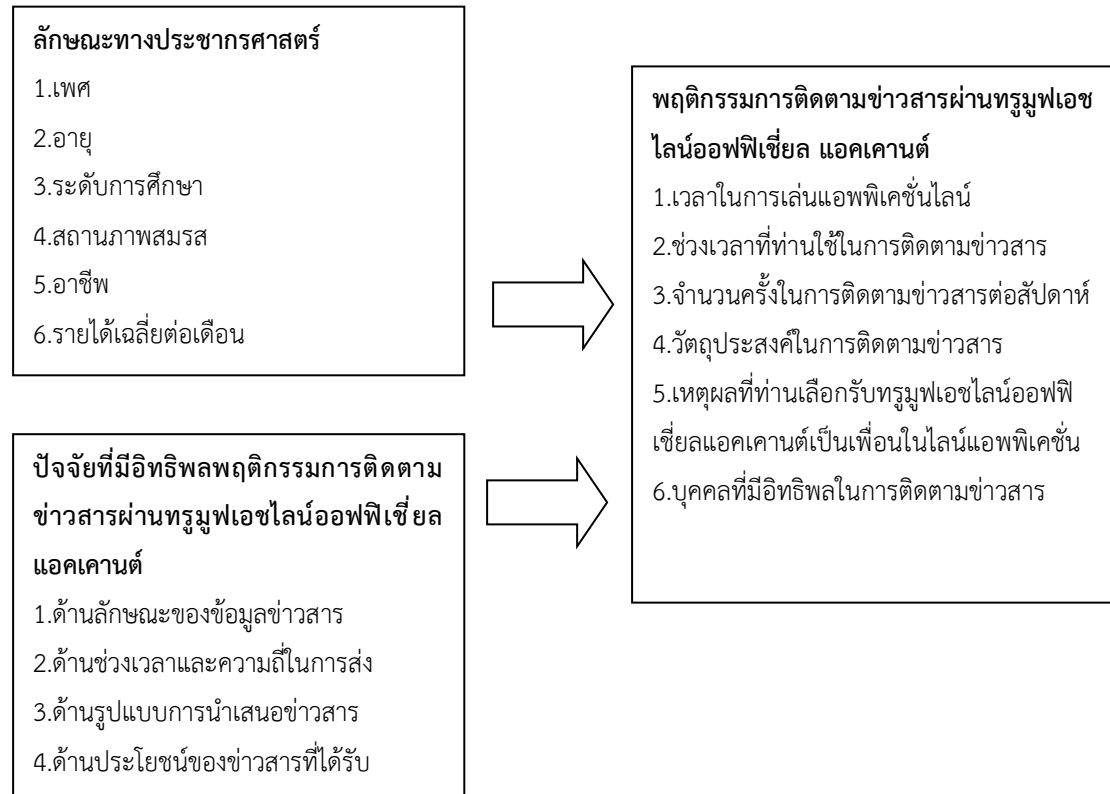




กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



การทบทวนวรรณกรรม

ชฎาภา อนันต์กิตติกล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า” ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่แฟนเพจทำมากที่สุดคือ การเข้าชมและกดถูกใจ กระทั่ง ความคิดเห็น รูปภาพแฟนเพจเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 0-1 ครั้ง/สัปดาห์และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่แฟนเพจเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจมากที่สุด คือ 18.01-00.00 น. และ 12.01-18.00 น. ตามลำดับ

ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษาและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ รศ.ณัฏฐ์ กุศลศรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็น/หัวค่ำ ระหว่าง 18.01 – 24.00 น.

ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง โฉนั้รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร้ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน พบว่า โฉนั้สามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้สติกเกอร์ของโฉนั้กับ Official Line ของบุคคล หรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับโฉนั้ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ Infographic LINE in Thailand ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้โฉนั้ในประเทศไทยในช่วงปี 2554 พบว่า สติกเกอร์ของตราสินค้าที่มีติดตามากที่สุดคือ ทรูมูฟ เอช (TrueMove H) เพราะสอดคล้องกับรสนิยมของคนไทย ที่ชื่นชอบอะไรที่สนุก น่ารักร้ๆ เช่น การส่งสติกเกอร์ จึงได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ซึ่งช่วยเพิ่มสีสันและควมมีชีวิตชีวาให้กับการสนทนาด้วยลักษณะเฉพาะของโฉนั้ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง โปสเตอร์รูปภาพ เกม ตราสินค้า สติกเกอร์ ฯลฯ อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถเลือกรูปแบบของสารให้เหมาะสมกับรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นตอน (Multistage Cluster Sampling) โดยการใช้เขตพื้นที่การปกครองในการกำหนดจำนวนตัวอย่าง ซึ่งกรุงเทพมหานครมีเขตปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2556,ธันวาคม). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากรของกรุงเทพมหานคร.สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558,จาก <http://www.dopa.go.th>) และมีผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทรูมูฟเอชกระจายอยู่ เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่ไม่แน่นอน ในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2551) จะได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างแบบสอบถามขึ้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลเป็น 400 คน

ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตจำนวน 8 ตัวอย่าง จาก 50 เขต รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเฉพาะลูกค้าทรูมูฟเอช ใน 50 เขต จนครบตามจำนวนที่ต้องการส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.3 สถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พณง.





รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 มากที่สุด รองลงมาคือ ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นแอปพลิเคชันไลน์เป็นเวลา 3 – 4 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ใช้เวลา 5 – 6 ชั่วโมง/วัน ส่วนช่วงเวลาในการใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานในช่วงเวลา 16.01 น. – 22.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 22.01 น. – 05.59 น. โดยจำนวนครั้งในการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ติดตามข่าวสาร 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือ ติดตามข่าวสาร 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษจากทวิตเตอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ เพื่อติดตามกิจกรรมทางการตลาดจากทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีเหตุผลในการเลือกรับทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์เป็นเพื่อนในไลน์แอปพลิเคชันนั้น คือ ต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีจากทวิตเตอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ต้องการติดตามโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษจากทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์นั้น ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีดารา/นักแสดงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมแล้วอยู่ในระดับ มากเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 1.) ด้านลักษณะของข้อมูลข่าวสาร 2.) ด้านช่วงเวลาและความถี่ในการส่ง 3.) ด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร 4.) ด้านประโยชน์ของข่าวสารที่ได้รับ



การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่าน ทรูมูฟเอชไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่าน ทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1.ระยะเวลาในการเล่นแอฟฟิเคชั่นไลน์ต่อวัน	0.004*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
2.ช่วงเวลาในการติดตามข่าวสารต่อสัปดาห์	0.000*	0.000*	0.001*	0.015*	0.000*	0.000*
3.จำนวนครั้งในการติดตามข่าวสาร	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
4.วัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสาร	0.168	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*
5.เหตุผลในการติดตาม ทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
6.บุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตามข่าวสาร	0.089	0.000*	0.169	0.001*	0.000*	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแล้วลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเล่นแอฟฟิเคชั่นไลน์ต่อวัน ด้านช่วงเวลาในการติดตามข่าวสารต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนครั้งในการติดตามข่าวสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสาร ด้านเหตุผลในการติดตาม ทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ กับพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์	ลักษณะทางประชากรศาสตร์			
	ด้านลักษณะของข้อมูลข่าวสาร	ด้านช่วงเวลาและความถี่ในการส่ง	ด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร	ด้านประโยชน์ของข่าวสารที่ได้รับ
1.ระยะเวลาในการเล่นแอฟฟิเคชั่นไลน์ต่อวัน	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
2.ช่วงเวลาในการติดตามข่าวสารต่อสัปดาห์	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
3.จำนวนครั้งในการติดตามข่าวสาร	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
4.วัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสาร	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
5.เหตุผลในการติดตาม ทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
6.บุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตามข่าวสาร	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ด้านลักษณะของข้อมูลข่าวสาร ด้านช่วงเวลาและความถี่ในการส่ง ด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร และด้านประโยชน์ของข่าวสารที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเล่นแอฟฟิเคชั่นไลน์ต่อวัน ด้านช่วงเวลาในการติดตามข่าวสารต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนครั้งในการติดตามข่าวสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสาร ด้านเหตุผลในการติดตาม ทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ รศ.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 31 ปี



สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ในส่วนพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นออฟฟิเชียลแอคเคานต์เป็นเวลา 3 – 4 ชั่วโมง/วัน ส่วนช่วงเวลาในการใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานในช่วงเวลา 16.01 น. – 22.00 น. และช่วงเวลา 22.01 น. – 05.59 น. ตามลำดับ โดยจำนวนครั้งในการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ติดตามข่าวสาร 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษจากทวิตเตอร์ และเพื่อติดตามกิจกรรมทางการตลาดจากทวิตเตอร์ ตามลำดับ สำหรับเหตุผลในการเลือกรับทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์เป็นเพื่อนในไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์นั้น คือ ต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีจาก ทวิตเตอร์ และต้องการติดตามโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษจากทวิตเตอร์ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์นั้น ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง และมีดารานักแสดงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของชฎาภา อนันต์กิตติกล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า” ผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์สำคัญที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้าร่วมเป็นแฟนเพจ คือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อแสดงความรักหรือชื่นชอบตราสินค้า และเพื่อรับโปรโมชั่นสินค้าและบริการ ตามลำดับ กิจกรรมที่แฟนเพจทำมากที่สุดคือ การเข้าชมและกดถูกใจ กระทั่ง ความคิดเห็นรูปภาพแฟนเพจเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่แฟนเพจเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจมากที่สุด คือ 18.01-00.00 น. และ 12.01-18.00 น. ตามลำดับ และผลการวิจัยของวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ รศ.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็น/หัวค่ำระหว่าง 18.01 – 24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า/บริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือ ตนเอง

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้ โดยรวมแล้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่าน ทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเล่นออฟฟิเชียลแอคเคานต์ต่อวัน ด้านช่วงเวลาในการติดตามข่าวสารต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนครั้งในการติดตามข่าวสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสาร ด้านเหตุผลในการติดตาม ทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลวิจัยของ ปณิชา นิตพรมงคล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษาและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ ด้านลักษณะของข้อมูลข่าวสาร ด้านช่วงเวลาและความถี่ในการส่ง ด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร และด้านประโยชน์ของข่าวสารที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านท





ทรูฟอชไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ของผู้ใช้บริการทรูฟอชในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ดวารสารนักบริหาร Executive Journal ปีที่ 33 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2556 ได้ศึกษาเรื่อง ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน พบว่า ไลน์สามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ของไลน์กับ Official Line ของบุคคล หรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ Infographic LINE in Thailand ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ไลน์ในประเทศไทยในช่วงปี 2554 พบว่า สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าที่มีติดตามากที่สุดคือ ทรูฟอช (TrueMove H) เพราะสอดคล้องกับรสนิยมของคนไทย ที่ชื่นชอบอะไรที่สนุก น่ารักๆ เช่น การส่งสติ๊กเกอร์ จึงได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ซึ่งช่วยเพิ่มสีสันและความมีชีวิตชีวาให้การสนทนาด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง โปสเตอร์ รูปภาพ เกม ตราสินค้า สติ๊กเกอร์ ฯลฯ อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถเลือกรูปแบบของสารให้เหมาะสมกับรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าของตราสินค้าต่างๆ ได้ตามปัจจัยต่างๆ ของตน และสอดคล้องกับพฤติกรรมของตนเอง อีกทั้งการติดตามข่าวสารจากตราสินค้าต่างๆ นั้น ช่วยให้ผู้บริโภคทันต่อข่าวสาร โปรโมชัน และสิทธิพิเศษต่างๆ จากรับข่าวสารจากไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ต่างๆ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. จากการศึกษา พบว่า เหตุผลในการเลือกรับไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ นั้นส่วนมากแล้วต้องการที่จะดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ฟรี มากกว่าการติดตามข่าวสาร โปรโมชันและสิทธิพิเศษ จากเจ้าของตราสินค้าต่างๆ ดังนั้นการสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ให้มีลักษณะน่าใช้และถูกใจผู้บริโภคจะทำให้การสารของเจ้าของตราสินค้าที่จะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสมากขึ้น
2. ควรพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้มีความหลากหลาย และน่าสนใจพอที่จะทำให้ผู้รับสารติดตามข่าวสารจากเจ้าของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งหน้าอาจศึกษาข้อมูลในเชิงลึก ถึงพฤติกรรมการเปิดอ่านข่าวสารที่ส่งมาจากเจ้าของตราสินค้า และการใช้ประโยชน์ และการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ
2. อาจทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าจากข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ ของตราสินค้านั้น



เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2556). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากรของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558, จาก <http://www.dopa.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551) . การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). โลัณรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด. วารสารนักบริหาร, 33(4), 42-54.

