



แฮชแท็กกรณี : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

โดย

นายจิรัฏฐ์ พรหมดิเรก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แฮชแท็กกรณี : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

โดย

นายจิรัฏฐ์ พรหมดิเรก



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



EXPECTATION, EXPOSURE, AND PARTICIPATION
IN USING CAMPAIGN HASHTAGS IN THAILAND

BY

MR. JIRAD PROMDIRAKE



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นายจิรัฏฐ์ พรหมดีเรก


เรื่อง

แฮชแท็กกรณี : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัทธานวงค์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร.พิรุฑธ โอพันธ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แฮชแท็กกรณีศึกษา : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
ชื่อผู้เขียน	นายจิรัฏฐ์ พรหมดิเรก
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แฮชแท็กกรณีศึกษา : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีศึกษา การเปิดรับแฮชแท็กกรณีศึกษา การมีส่วนร่วมในโครงการกรณีศึกษาที่ใช้แฮชแท็ก และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับแฮชแท็กกรณีศึกษา เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการมีส่วนร่วมในโครงการกรณีศึกษาที่ใช้แฮชแท็ก ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีศึกษากับการเปิดรับแฮชแท็กกรณีศึกษา รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแฮชแท็กกรณีศึกษากับการมีส่วนร่วมในโครงการกรณีศึกษาที่ใช้แฮชแท็ก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross - Sectional Study) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด จากผู้ใช้แฮชแท็กกรณีศึกษาทางสังคมประเภทท้าทาย (Challenge) บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ประกอบไปด้วย 4 โครงการ ได้แก่ โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH), โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence), โครงการรณรงค์ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยรณรงค์) และ โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแฮชแท็กกรณีศึกษาโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) มากที่สุด แต่

เปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมจากโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) น้อยที่สุด โดยมักเปิดรับผ่านเฟซบุ๊ก และมักเปิดรับภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมในการกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กกิจกรรมมากที่สุด

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษาสูงสุด ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรม ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรม และในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรม การเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก

คำสำคัญ : แฮชแท็ก, การรณรงค์, ความคาดหวัง, การเปิดรับสื่อ, การมีส่วนร่วม

Thesis Title	EXPECTATION, EXPOSURE, AND PARTICIPATION IN USING CAMPAIGN HASHTAGS IN THAILAND
Author	Mr. Jirad Promdirake
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Monaiphol Ronavej, Ph.D
Academic Years	2015

ABSTRACT

Survey research was used to study expectation, exposure, and participation in using campaign hashtags in Thailand. Demographic differences, participation in campaigns, and how expectation and exposure, as well as exposure and participation, correlate were examined.

A cross - sectional study used a questionnaire for data collection from samples over age 20 who used campaign hashtags on social media. The ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge and #IceBucketChallengeTH), No Sleep with Make Up (#NOsleepwithmakeup and #bioessence), Thanachart Thai Identity 44th in 2015 (#ThailandStandUpChallenge and #StrongerTogether) and Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge and #StrongerTogether) were reviewed.

Results were that most expectation about campaign hashtags impacted activism of samples using campaign hashtags. The most exposure was achieved by the ALS Ice Bucket Challenge and least, Thanachart Thai Identity 44th in 2015. Facebook was the most popular vehicle for showing campaign hashtags related images. Samples participated most often by Liking or classifying as Favorites images using campaign hashtags.

Differing demographics did not affect exposure to campaign hashtags or participation in campaigns using hashtags, except at the highest education level. With samples using campaign hashtags, expectation to campaign hashtags positively correlated with exposure and exposure to campaign hashtags positively correlated to participation in campaigns.

Keywords : Hashtags, Campaign, Expectation, Media Exposure, Participation



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช ซึ่งเสียสละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ชี้แนะสิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้วิจัย และกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานนวงศ์ ที่กรุณา มาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งคณะกรรมการอีก 2 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรรถพันธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ที่ให้คำแนะนำและ ชี้แนะจุดบกพร่องให้ผู้วิจัยนำไปพัฒนาให้งานวิจัยในครั้งนี้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณกำลังใจและการสนับสนุนด้านการศึกษามากจากบิดา และ มารดา ที่คอยสนับสนุนผู้วิจัยตั้งแต่ต้นจนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา รวมทั้งขอขอบพระคุณพี่สาวที่ให้ คำปรึกษาและให้กำลังใจในทุกเรื่องๆ รวมทั้งการชี้แนะแนวทางการเขียนวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพี่คันธริรา ฉายาวงศ์ (พี่ปอ) ที่สละเวลา来帮助ชี้แนะแหล่ง อ้างอิงต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งคอยเสนอแนวทางการ เขียนให้แก่ผู้วิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ ทุกคนทั้งเล็ก เจเจ คุ แด้ว แจง ซี ป้าจิม เปียร์ แจน ชันนี่ ฮอล อานนท์ พี่ออย พี่ไอค์ พี่ต๋อง พี่ไอซ์ พี่ชู แอน พี่ลิซ่า ปอ มิว และพี่ๆ MA 33 ทุกคนที่คอยให้กำลังใจซึ่งกันและกันมาโดยตลอดมา และที่ขาดไม่ได้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นายจิรัฏฐ์ พรหมดิเรก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(19)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	13
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	13
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	14
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	14
1.6 นิยามศัพท์	14
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	17
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อสื่อ (Media Expectation)	28
2.3 ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism Theory)	31
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)	36

2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ (Uses and Gratifications Theory)	40
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Participation)	43
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	54
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	55
3.1 รูปแบบการวิจัย	55
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	55
3.2.2 ขนาดตัวอย่าง	55
3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง	56
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
3.4 เกณฑ์การให้คะแนน	58
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	62
บทที่ 4 ผลการวิจัย	63
4.1 ลักษณะทางประชากร	63
4.2 ความคาดหวังต่อแฮชแท็กณรงค์	66
4.3 การเปิดรับแฮชแท็กณรงค์	72
4.4 การมีส่วนร่วมในโครงการณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก	84
4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	112
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	193
5.1 สรุปผลการวิจัย	193

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	199
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	207
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	221
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	224
รายการอ้างอิง	225
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	233
ภาคผนวก ข	247
ภาคผนวก ค	249
ภาคผนวก ง	251
ภาคผนวก จ	253
ประวัติผู้เขียน	255

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ	63
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ	64
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด	64
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ	65
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	65
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีโรค	67
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับแฮชแท็กกรณีโรค	72
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโรคในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	73
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโรคในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	74
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโรคในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence)	76
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโรคในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence)	77
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโรคในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)	79
4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโรคในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)	80

- 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์ในโครงการ Thailand Stand Up Challenge
(ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) 82
- 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์ในโครงการ Thailand Stand Up
Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) 83
- 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
การมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge
(#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) 85
- 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
การมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน
(#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) 92
- 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
การมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44
ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) 99
- 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
การมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge
(#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) 106
- 4.20 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket
Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)
จำแนกตามเพศ 113
- 4.21 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ
ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge
และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามเพศ 114
- 4.22 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ
No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน
(#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามเพศ 114
- 4.23 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ No Sleep
with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ
#bioessence) จำแนกตามเพศ 115

- 4.24 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ อนาคต ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยอนาคต) จำแนกตามเพศ 116
- 4.25 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ อนาคต ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยอนาคต) จำแนกตามเพศ 117
- 4.26 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามเพศ 118
- 4.27 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ Thailand StandUp Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามเพศ 118
- 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามอายุ 119
- 4.29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามอายุ 120
- 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามอายุ 121
- 4.31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามอายุ 122
- 4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ อนาคต ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยอนาคต) จำแนกตามอายุ 123
- 4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ อนาคต ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยอนาคต) จำแนกตามอายุ 124

- 4.34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามอายุ 125
- 4.35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามอายุ 126
- 4.36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 127
- 4.37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 128
- 4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 129
- 4.39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 130
- 4.40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 131
- 4.41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 132
- 4.42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 133
- 4.43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 134

- 4.44 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามอาชีพ 135
- 4.45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามอาชีพ 136
- 4.46 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามอาชีพ 137
- 4.47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามอาชีพ 138
- 4.48 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) จำแนกตามอาชีพ 139
- 4.49 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) จำแนกตามอาชีพ 140
- 4.50 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามอาชีพ 141
- 4.51 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามอาชีพ 142
- 4.52 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 143
- 4.53 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 144

- 4.54 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ 145
No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- 4.55 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ 146
No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- 4.56 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ 147
ธนาชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- 4.57 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ 148
ธนาชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- 4.58 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ 149
Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- 4.59 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ 150
Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- 4.60 การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge 151
(#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามเพศ
- 4.61 การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up 151
ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามเพศ
- 4.62 การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up 152
ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตามเพศ
- 4.63 การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge 153
(#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามเพศ

- 4.64 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามอายุ 154
- 4.65 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามอายุ 155
- 4.66 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) จำแนกตามอายุ 156
- 4.67 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามอายุ 157
- 4.68 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 158
- 4.69 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 159
- 4.70 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 159
- 4.71 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 161
- 4.72 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 161
- 4.73 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 163

- 4.74 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามอาชีพ 164
- 4.75 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามอาชีพ 165
- 4.76 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ) จำแนกตามอาชีพ 166
- 4.77 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามอาชีพ 167
- 4.78 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 168
- 4.79 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 169
- 4.80 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 170
- 4.81 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 171
- 4.82 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กณรงค์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) 172
- 4.83 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กณรงค์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) 173

- 4.84 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กณรงค์กับ
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ No Sleep with Make Up
ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) 174
- 4.85 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กณรงค์กับ
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ No Sleep with Make Up
ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) 175
- 4.86 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กณรงค์กับ
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย
ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) 176
- 4.87 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กณรงค์กับ
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม
เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) 177
- 4.88 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กณรงค์กับ
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge
(#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) 178
- 4.89 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กณรงค์กับ
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge
(#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) 180
- 4.90 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ
ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ
#IceBucketChallengeTH) กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket
Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) 181
- 4.91 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ
ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ
#IceBucketChallengeTH) กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket
Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) 183
- 4.92 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ
No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup
และ #bioessence) กับการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up
ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) 184

- 4.93 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) กับการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) 186
- 4.94 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) 187
- 4.95 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) 189
- 4.96 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) กับการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) 190
- 4.97 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) กับการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) 192
- 5.1 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 199
- 5.2 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 202
- 5.3 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 204
- 5.4 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 206

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย	3
1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ของคนไทย	4
1.3 ข้อมูลการใช้แฮชแท็กบนเฟซบุ๊ก	9
2.1 Pete Frates ผู้ริเริ่มกิจกรรม #icebucketchallenge	24
2.2 กิจกรรมรณรงค์ #Nosleepwithmakeup และ #bioessence	25
2.3 กิจกรรมรณรงค์ #เท่อย่างไทย	26
2.4 กิจกรรมรณรงค์ #Thailandstandupchallenge	27
2.5 แบบจำลองความคาดหวังจากสื่อ	29
2.6 แบบจำลองความคาดหวังจากสื่อ	30
2.7 แบบจำลองของ Rosengren (1974) เรื่องการใช้และการทำให้เกิดความพอใจ	41
2.8 ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow	44
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	54
ข.1 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) บนสื่อสังคมออนไลน์	247
ข.2 สื่อรณรงค์ของโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	247
ข.3 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) บนสื่อสังคมออนไลน์	248
ข.4 สื่อรณรงค์ของโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	248
ค.1 สื่อรณรงค์ของโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)	249
ค.2 สื่อรณรงค์ของโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)	249
ค.3 สื่อรณรงค์ของโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)	250

ค.4	การมีส่วนร่วมของผู้ใช้แฮชแท็กกรณีในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) บนสื่อสังคมออนไลน์	250
ง.1	สื่อรณรงค์ของโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)	251
ง.2	การมีส่วนร่วมของผู้ใช้แฮชแท็กกรณีในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) บนสื่อสังคมออนไลน์	251
ง.3	การมีส่วนร่วมของผู้ใช้แฮชแท็กกรณีในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) บนสื่อสังคมออนไลน์	252
ง.4	การมีส่วนร่วมของผู้ใช้แฮชแท็กกรณีในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) บนสื่อสังคมออนไลน์	252
จ.1	สื่อรณรงค์ของโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)	253
จ.2	สื่อรณรงค์ของโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)	253
จ.3	สื่อรณรงค์ของโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)	254
จ.4	การมีส่วนร่วมของผู้ใช้แฮชแท็กกรณีในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) บนสื่อสังคมออนไลน์	254

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และฉับไว ทำให้คนที่แม้อยู่ต่างพื้นที่และต่างเวลา ก็สามารถรับข่าวสารได้อย่างทันทั่วทั้งที่เพราะโลกในปัจจุบันกลายเป็นสังคมแห่งการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและระบบคมนาคมในประเทศต่างๆ จนเป็นผลให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารไปทั่วโลก หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าหมู่บ้านโลก (Global Village) กล่าวคือ โลกทั้งใบเปรียบเสมือนเป็นหนึ่งหมู่บ้านที่สามารถส่งต่อข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจึงทำให้ประชาชนทุกคนต่างรับรู้ความเคลื่อนไหวของกันและกัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากมีสิ่งใดหรือเหตุการณ์ใดที่เกิดขึ้นในประเทศหนึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อประเทศอื่นโดยฉับพลัน

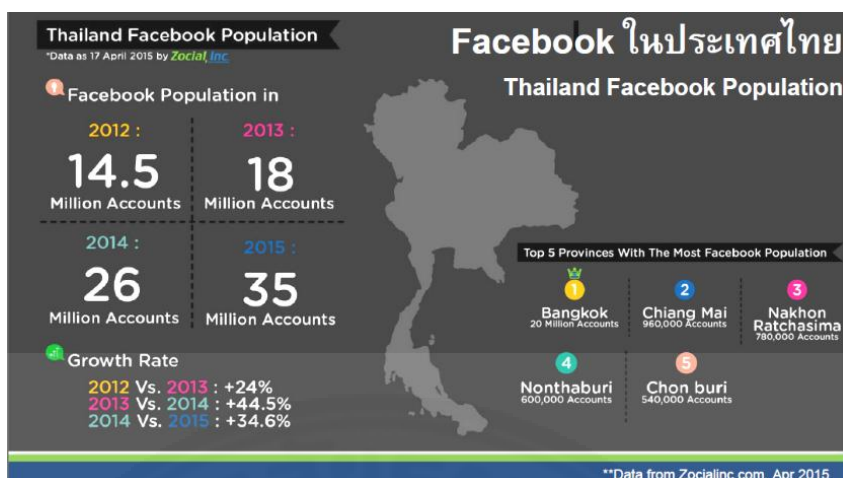
ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตยังมีบทบาทที่สำคัญต่อการใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) รายงานว่าในปี 2558 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นถึง 8.3 ชั่วโมงต่อวัน จากเดิมในปี 2557 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7.2 ชั่วโมงต่อวัน เมื่อจำแนกตามช่วงวัยแล้วจะพบว่า วัยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ กลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 15 - 34 ปี จำนวนร้อยละ 64 รองลงมาคือ กลุ่ม Gen X ซึ่งมีอายุระหว่าง 35 - 50 ปี จำนวนร้อยละ 26 ส่วนกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งมีอายุระหว่าง 51 - 69 จำนวนร้อยละ 6.5 และกลุ่ม Gen Z ซึ่งมีอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวนร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่ม Gen Y มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (Nation TV, 2558: ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าประชาชนมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็น 1 ใน 3 ส่วนต่อวัน กล่าวคือ 8 ชั่วโมงแรกใช้ในการพักผ่อน 8 ชั่วโมงที่สองใช้ในการทำงาน และ 8 ชั่วโมงสุดท้ายใช้เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามผลการสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้นได้เสนอว่าในปี 2558 ประชาชนมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตถึง 8.3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตได้สูงกว่าการพักผ่อนและการทำงาน จึงทำให้จำนวนชั่วโมงใน 2 ส่วนแรกได้รับผลกระทบ เนื่องจากการเติบโตของตลาดโทรศัพท์มือถือที่เรียกว่าสมาร์ตโฟน (Smartphone) ที่ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะอยู่ในสถานที่ใด หากมีโทรศัพท์มือถือและพื้นที่นั้นมีอินเทอร์เน็ตเข้าถึง ประชาชนก็สามารถเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างทันที โทรศัพท์มือถือจึงเป็นเสมือนปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีระยะเวลาการใช้ต่อวันที่มากขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่พบว่า

ประชาชนนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยนิยมเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ร้อยละ 82.7 ส่วนใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเพื่อเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 45.3 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558: ออนไลน์)

การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์เป็นการพัฒนามาจากเว็บในยุค 1.0 เป็นเว็บที่นำเสนอแต่เนื้อหา ผู้ใช้บริการเว็บจึงเปรียบเสมือนผู้รับสารที่ไม่มีอำนาจตอบโต้หรือสื่อสารกัน (Passive Audiences) แต่เมื่อการสื่อสารเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เว็บไซต์จึงได้รับการพัฒนาให้กลายมาเป็น 2.0 หรือที่เรียกว่า Web Application ที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ (Active Audiences) ผู้รับสารจึงสามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้อย่างง่ายดายตาเป็นการลดช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารลง โดยให้ผู้ส่งสารสามารถทำหน้าที่เป็นผู้รับสารได้ และผู้รับสารก็สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน อีกทั้งยังเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากเดิมที่เป็นการสื่อสารแบบบนลงล่าง ให้กลายมาเป็นการสื่อสารแนวระนาบที่ทุกคนมีความเท่าเทียมกันหมด สื่อสังคมออนไลน์ในยุค Web 2.0 จึงมีประโยชน์และตอบสนองความต้องการของประชาชนในยุคโลกาภิวัตน์ เช่น ประชาชนสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารในสิ่งที่ต้องการหรือสนใจร่วมกันได้ เป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลงานหรือร่วมแบ่งปันข่าวสารความรู้ให้กันได้ ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาที่มีความรวดเร็ว เพิ่มความสะดวกและความง่ายในการแบ่งปันข้อมูล รวมทั้งเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กร บริษัท หรือหน่วยงานต่างๆ และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้แก่ผู้คน เป็นต้น

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารผ่านการแบ่งปันเรื่องราวที่สนใจผ่านการตั้งสเตตัส (Status) รวมทั้งแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ สื่อสารหรือโต้ตอบทันทีด้วยการส่งข้อความ (Messenger) เล่นเกมบนเว็บ จัดตั้งเพจหรือกลุ่มเพื่อสื่อสารและเป็นการรวมตัวของผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นต้น โดยเฟซบุ๊กถือว่าได้รับความนิยมไปทั่วโลกเพราะในปี 2558 มีผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กถึง 1.39 พันล้านคน ซึ่งเติบโตขึ้นทั่วโลกร้อยละ 17 จากเดิมในปี 2557 มีผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก 1.19 พันล้านคน ส่วนประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับที่ 9 ของโลก จำนวน 35 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 51 ของประชากรทั้งหมด โดยเป็นรองประเทศสหรัฐอเมริกา อินเดีย บราซิล อินโดนีเซีย เม็กซิโก ฟิลิปปิน ตุรกี และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ (Zocial inc, 2558: ออนไลน์)



ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย. จาก Thailand Social Award 2015, โดย Zocial inc, 2558.

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ปี 2555 - 2558 พบว่า ปี 2555 มีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 14.5 ล้านคน ปี 2556 มีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 18 ล้านคน ปี 2557 มีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 26 ล้านคน และปี 2558 มีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 35 ล้านคน โดยมีการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยจากปี 2557 สู่ ปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 34.6

ด้านทวีตเตอร์ คือสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อกที่ผู้ใช้บริการสามารถส่งข้อความได้เพียง 140 ตัวอักษรเท่านั้น ทวีตเตอร์มีความแตกต่างจากเฟซบุ๊กตรงที่มีความรวดเร็ว และมักถูกใช้ในการติดตามข่าวสารจากผู้นำทางความคิดหรือจากสำนักข่าว โดยผู้ใช้สามารถพิมพ์ข้อความหรือทวีต (Tweet) ข้อความได้ทันทีหรือสามารถพิมพ์ข้อความพร้อมกล่าวถึงบุคคลที่ใช้บริการทวีตเตอร์ (Mention) ได้ด้วย นอกจากนี้ยังสามารถส่งข้อความต่อได้ด้วยการรีทวีต (Retweet) และกดถูกใจ (Like) ให้แก่ทวีตที่ชื่นชอบได้อีกด้วย ทวีตเตอร์จึงเปรียบเสมือนการสื่อสารระหว่างบุคคลที่บุคคลหนึ่งสามารถสื่อสารหรือส่งข้อความไปสู่อีกหลายคนได้ในครั้งเดียว ซึ่งทวีตเตอร์มักได้รับความสนใจเป็นพิเศษหากเกิดเหตุการณ์ที่รุนแรง เช่น อุทกภัย การก่อการร้าย เหตุการณ์ด้านการเมือง และเหตุการณ์สำคัญต่างๆ (สุฐิตา เรื่องรองหรือสัญญา, 2554, น. 5)



ภาพที่ 1.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้ทวิตเตอร์ของคนไทย จาก *สั้น กระชับ เร็ว!! เจาะลึกพฤติกรรมคนไทยกับการใช้ Twitter* : Thailand Twitter, โดย Zocial inc, 2557.

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในประเทศไทยในปัจจุบันจำนวน 3.4 ล้านคน ซึ่งจำนวนการทวิตต่อวันเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี โดยในปี 2555 มีจำนวนผู้ทวิตต่อวันเฉลี่ย 3 ล้านทวิต ปี 2556 มีจำนวนผู้ทวิตต่อวันเฉลี่ย 5 ล้านทวิต และมีอัตราการเติบโตของการทวิตจากปี 2555 ร้อยละ 66 ส่วนในปี 2557 มีจำนวนผู้ทวิตต่อวันเฉลี่ย 6.6 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตของการทวิตจากปี 2556 ร้อยละ 32 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีความถี่ในการใช้ทวิตเตอร์มากขึ้น ส่วนจุดประสงค์ในการใช้ทวิตเตอร์ พบว่า ร้อยละ 45.5 เพื่อติดตามข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น รองลงมา ร้อยละ 23 เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบันหรือคนรู้จัก ร้อยละ 19.5 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปให้ผู้อื่นรับรู้ ร้อยละ 7 เพื่อประโยชน์เชิงการค้า และร้อยละ 5 เพื่อการทำงาน ตามลำดับ (อัจฉรา นางแย้ม, 2556, น. 39) อย่างไรก็ตามจากข้อมูลดังภาพที่ 1.2 ยังแสดงให้เห็นอีกว่ามีจำนวนผู้ทวิตพร้อมติดแฮชแท็กในปี 2557 ร้อยละ 13.47

ส่วนอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายรูปและแบ่งปันรูป เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นสื่อที่ใช้ถ่ายภาพและตกแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) จากนั้นผู้ใช้สามารถแบ่งปันรูปให้แก่ผู้ติดตาม (Follower) พร้อมทั้งยังสามารถบรรยายใต้ภาพ (Caption) แท็กรูปให้แก่เพื่อน และระบุสถานที่ของรูปภาพนั้นได้ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการอินสตาแกรมยังสามารถติดตาม (Following) ผู้ใช้บริการอื่นๆ ได้ไม่จำกัด และยังสามารถกดชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นได้รูปนั้นๆ ได้อีกด้วย

ทั้งนี้อินสตาแกรมถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน เพราะปัจจุบันมีผู้ใช้บริการอินสตาแกรมทั่วโลกกว่า 300 ล้านคน และผลการสำรวจของ Zocial inc พบว่า

ปี 2555 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 2.4 แสนคน ปี 2556 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 1.5 ล้านคน และปี 2557 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 2 ล้านคน โดยในปี 2556 มีจำนวนการแบ่งปันรูปและวิดีโอทั้งหมด 36 ล้านครั้ง แบ่งเป็นรูปร้อยละ 96.24 วิดีโอ ร้อยละ 3.76 ส่วนปี 2557 มีจำนวนการแบ่งปันรูปและวิดีโอทั้งหมด 99 ล้านครั้ง แบ่งเป็นรูปร้อยละ 92.93 วิดีโอ ร้อยละ 7.07 ซึ่งมีจำนวนการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอมากขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 173 (Zocial inc, 2558: ออนไลน์) จึงจะเห็นได้ว่าแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเริ่มมีการเติบโตที่ช้าลง แต่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอัตราที่สูงอยู่ ซึ่งการเติบโตที่สูงขึ้นนี้อาจเป็นเพราะอิทธิพลของผู้นำทางความคิดและผู้มีชื่อเสียงที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันเรื่องราวหรือเหตุการณ์ดีๆ ในชีวิต

จากสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ชนิดที่ได้กล่าวไปข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความนิยมจากผู้ใช้ในประเทศไทยดังนี้ เฟซบุ๊กมีผู้ใช้บริการ 35 ล้านคน ทวิตเตอร์มีผู้ใช้บริการ 3.4 ล้านคน และอินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้บริการ 2 ล้านคน โดยสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เป็นสื่อที่รองรับการใช้แฮชแท็กซึ่งมีสัญลักษณ์เป็น “#” ที่มีจุดประสงค์เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นเสมือนหัวข้อการสนทนา รวมกลุ่มการสนทนาเข้าด้วยกัน และเป็นเสมือนเครื่องมือช่วยสร้างความสัมพันธ์ เพราะแม้ว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะไม่รู้จักกันก็สามารถสนทนาหรือทำความรู้จักกันได้ผ่านการใช้แฮชแท็กเนื่องจากเมื่อผู้ติดตามแฮชแท็กหรือค้นหาแฮชแท็กใดแฮชแท็กหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะเห็นผู้ใช้คนอื่นๆ ที่เคยใช้แฮชแท็กนี้ด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าแฮชแท็กเป็นเสมือนคำค้นหาให้ผู้ใช้สามารถค้นหาประเด็นต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้นรวมทั้งยังสร้างความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย ทั้งนี้ทวิตเตอร์ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์เจ้าแรกที่เปิดใช้แฮชแท็ก ตามด้วยอินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก

สำหรับแฮชแท็กบนสื่อสังคมออนไลน์ได้รับการใช้เพื่อเป็นกระบอกเสียงหรือเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ประสบภัย ดังเช่น การใช้แฮชแท็กของชาวออสเตรเลียที่ร่วมส่งกำลังใจให้แก่ชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลียหลังเกิดเหตุการณ์ผู้ก่อการร้ายชาวอิหร่านบุกจับตัวประกันในเมืองชิดนีย์เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2557 ส่งผลให้เกิดกระแสต่อต้านชาวมุสลิมในประเทศออสเตรเลียขึ้น จึงทำให้ชาวมุสลิมในประเทศนี้เกิดความหวาดกลัวที่จะใช้ชีวิตตามพื้นที่สาธารณะ ประชาชนที่นับถือศาสนาอื่นๆ ในประเทศออสเตรเลียจึงใช้แฮชแท็ก #illridewithyou ผ่านทวิตเตอร์เพื่อให้กำลังใจและเสนอตัวเองมาใช้ชีวิตในพื้นที่สาธารณะเป็นเพื่อนชาวมุสลิมเพื่อสร้างความสบายใจและความปลอดภัยให้แก่ชาวมุสลิม อย่างไรก็ตามเพียง 2 ชั่วโมงหลังจากเริ่มใช้แฮชแท็กนี้ก็มีผู้ทวีตข้อความพร้อมติด แฮชแท็กนี้มากถึง 40,000 ทวีต (Thumbsup, 2557: ออนไลน์) จนเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2557 ก็มียอดผู้ทวีตพร้อมติดแฮชแท็กนี้ถึง 400,000 ทวีต (M Thai, 2557: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตามแฮชแท็กยังเปรียบเสมือนสื่อที่ใช้ในการรายงานข่าวเด่น เพราะเมื่อเกิดเหตุการณ์ใดขึ้นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์รวมทั้งสื่อมวลชนเองก็มักจะรายงานความเคลื่อนไหว หรือร่วม

สนทนาผ่านแฮชแท็กของเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งในปี 2558 ทวิตเตอร์ได้จัดอันดับ 10 เหตุการณ์สำคัญที่ใช้แฮชแท็กเป็นสื่อ ดังนี้

อันดับ 1 ประกอบด้วย 2 เหตุการณ์ ได้แก่ #PrayForParis เหตุการณ์ก่อการร้ายที่โรงแรมบาตา - กร็อง ประเทศฝรั่งเศส เมื่อเดือนพฤศจิกายน และ #JesuisCharlie เหตุการณ์การสังหารหมู่ในสำนักพิมพ์การ์ตูนล้อเลียน ชาร์ลี เฮบโด เมื่อเดือนกันยายน 2558 ในประเทศฝรั่งเศส

อันดับ 2 ประกอบด้วย 3 เหตุการณ์ ซึ่งใช้แฮชแท็กอันเดียวกัน คือ #BlackLivesMatter ได้แก่ เหตุการณ์ตำรวจยิงชายวัยรุ่นผิวสีจนเสียชีวิตที่เมืองเฟอร์กูสัน รัฐมิสซูรี เหตุการณ์ผู้ชายผิวขาวบุกยิงโบสถ์ของชาวมุสลิมในเมืองชาร์ลสตัน รัฐเซาท์แคโรไลนา และเหตุการณ์ประท้วงเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมเกี่ยวกับสีผิวที่เมืองบัลติมอร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวได้ใช้แฮชแท็กเพื่อเป็นกระบอกเสียงและบอกกล่าวชีวิตของคนผิวนั้นมีค่าเช่นกัน และการใช้แฮชแท็กในครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นมุมมองของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนของประเทศสหรัฐอเมริกาผ่านการทวีตพร้อมติดแฮชแท็กกว่า 9 ล้านครั้ง

อันดับ 3 ประกอบด้วย 2 เหตุการณ์ ได้แก่ #LoveWins ที่ใช้สำหรับการแสดงความยินดีและการเฉลิมฉลองให้แก่กลุ่มรักร่วมเพศในประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากศาลสูงของสหรัฐอเมริกายอมให้คู่รักเพศเดียวกันสามารถจดทะเบียนสมรสได้อย่างถูกกฎหมาย และ #HomeToVote เหตุการณ์รณรงค์ให้ชาวไอร์แลนด์ที่อยู่ต่างประเทศเดินทางกลับมายังประเทศบ้านเกิดเพื่อร่วมลงชื่อเปลี่ยนแปลงกฎหมายให้กลุ่มคนรักร่วมเพศสามารถจดทะเบียนสมรสได้เช่นเดียวกับคู่รักชายหญิง ซึ่งการรณรงค์ในครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วยคะแนนเสียง 1,201,607 คน หรือร้อยละ 62.1 จากผู้มาใช้สิทธิ์ทั้งหมด 1,949,725 คน

อันดับ 4 เหตุการณ์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เรียกร้องให้ประเทศในแถบยุโรปเปิดใจยอมรับผู้ลี้ภัยจากประเทศฝั่งตะวันออกกลางและแอฟริกา โดยเรียกร้องผ่าน #ReFugeesWelcome

อันดับ 5 เหตุการณ์ที่ ด.ช. อาห์เหม็ด มุฮัมหมัด วัย 14 ปี ถูกตำรวจจับเนื่องจากนำนาฬิกาดิจิตอลที่ประดิษฐ์เองไปที่โรงเรียน แต่ครูกลับเข้าใจผิดคิดว่าเป็นระเบิดจึงได้แจ้งตำรวจมาจับเด็กชายคนดังกล่าว ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงได้ใช้แฮชแท็ก #IStandWithAhmed เพื่อให้กำลังใจแก่ ด.ช. อาห์เหม็ด มุฮัมหมัด โดยมีผู้ใช้แฮชแท็กนี้จำนวน 3.7 แสนครั้ง

อันดับ 6 เหตุการณ์การเลือกตั้งในประเทศต่างๆ เช่น สหราชอาณาจักร แคนาดา อาร์เจนตินา สิงคโปร์ และอินเดีย เป็นต้น ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ใช้แฮชแท็ก #Election2015 เพื่อแสดงความคิดเห็นด้านการเมือง

อันดับ 7 เหตุการณ์การแข่งขันฟุตบอลโลกหญิง ได้ใช้แฮชแท็ก #FifaWWC

อันดับ 8 เหตุการณ์การเฉลิมฉลองเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2558 เนื่องจากนักบินอวกาศสามารถขยับยานอวกาศนาซาผ่านดาวพลูโตได้สำเร็จเป็นครั้งแรก ซึ่งใช้เวลาการเดินทางถึง 9 ปี จึงใช้แฮชแท็ก #PlutoFlyby เพื่อเฉลิมฉลองให้แก่เหตุการณ์ดังกล่าว

อันดับ 9 เหตุการณ์การโต้เถียงกันระหว่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องสีของชุดเดรสว่าเป็นขาว - ทอง หรือน้ำเงิน - ดำ โดยมีการถกเถียงผ่านแฮชแท็ก #BlueandBlack และ #WhiteandGold

อันดับ 10 เหตุการณ์การกล่าวถึงอดีตนักกรีฑาโอลิมปิกเหรียญทอง เคทลีน เจนเนอร์ หรือชื่อเดิม คือ บรูซ เจนเนอร์ ที่ผ่าตัดแปลงเพศและได้ถ่ายแบบในนิตยสาร Vanity Fair จนเป็นผลให้บัญชีบนทวิตเตอร์ของเคทลีน เจนเนอร์มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 1 ล้านคนอย่างรวดเร็วภายใน 4 ชั่วโมง 3 นาที ซึ่งเรื่องดังกล่าวได้รับการพูดถึงผ่านแฮชแท็ก #CaitlynJenner

จาก 10 อันดับการใช้แฮชแท็กข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแฮชแท็กได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นสื่อกลางเกี่ยวกับการรายงานข่าวสาร พูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งรวมพลังเพื่อให้กำลังใจแก่ผู้คน ด้านแฮชแท็กในประเทศไทยก็มีการใช้อย่างหลากหลาย เช่น การตั้งเป็นหัวข้อการสนทนาทั่วไป การส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องการติดตามความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น นอกจากนี้แฮชแท็กยังได้รับการใช้เป็นสื่อกลางสำหรับงานด้านการตลาดด้วย ดังนั้นจึงอาจจัดประเภทการใช้แฮชแท็กในประเทศไทยได้ 4 ประเภท ได้แก่ แฮชแท็กเครื่องหมายการค้า (The Brand Hashtags) แฮชแท็กแคมเปญ (Campaign Hashtags) แฮชแท็กเรื่องที่กำลังเป็นกระแส (Trending Hashtags) รวมทั้งแฮชแท็กเนื้อหาและสินค้า (Content and Product Hashtags) (Kerry Butters, n.d.: Online)

สำหรับแฮชแท็กเครื่องหมายการค้า (The Brand Hashtags) คือ แฮชแท็กที่ใช้เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าหรือองค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เช่น ขนมเลย์ใช้แฮชแท็ก #LaysSmile เพื่อเป็นกิจกรรมชิงรางวัลของผู้บริโภค และด้านความเป็นตัวแทนของรายการหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น รายการเดอะเฟซไทยแลนด์ใช้แฮชแท็ก #TheFaceThailand การรายงานข่าวของสำนักข่าวต่างๆ ก็ใช้แฮชแท็กเช่นเดียวกัน เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ของช่อง 3 ใช้แฮชแท็ก #เรื่องเล่าเช้านี้ โทรทัศน์ช่องวอยทีวีใช้แฮชแท็ก #VoiceTV21 และ #VoiceNews รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ เช่น งานประกาศรางวัล Thailand Social Award 2015 ใช้แฮชแท็ก #SocialAwards2015

ด้านแฮชแท็กแคมเปญ (Campaign Hashtags) คือ แฮชแท็กที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ หรือใช้เพื่อสร้างกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การรณรงค์ให้หยุด

เบียดเบียนสัตว์และหันมาทานอาหารเจในช่วงเทศกาลเจ รวมทั้งร่วมทำบุญออนไลน์ผ่านโครงการเจ 10 วัน ทำดีทำได้ผ่านแฮชแท็ก #VitamilkJ

ส่วนแฮชแท็กเรื่องที่กำลังเป็นกระแส (Trending Hashtags) คือ แฮชแท็กที่ใช้สนทนาในเรื่องทั่วไป เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมักเป็นเหตุการณ์ความขัดแย้งของผู้มีชื่อเสียง อีกทั้งเหตุการณ์อันตรายที่ได้รับความหวั่นวิตก เช่น เหตุการณ์ความขัดแย้งของรายการ VRZO ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงใช้แฮชแท็ก #VRZOวงแตก ในการสนทนาถึงประเด็นดังกล่าว นอกจากนี้เหตุการณ์ระเบิดที่ราชประสงค์ เมื่อเดือนสิงหาคม 2558 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ใช้แฮชแท็ก #prayforbangkok #ระเบิดราชประสงค์ #prayforthailand เป็นต้น

สำหรับแฮชแท็กเนื้อหาและสินค้า (Content and Product Hashtags) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แฮชแท็กเนื้อหาใช้สำหรับการกล่าวถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ใช้ได้แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวีตรูปเค้กอาจจะใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องเป็น #Cakes #desert #yummy หรือ #cakesmash ก็ได้ ส่วนแฮชแท็กสินค้าเป็นแฮชแท็กที่นิยมใช้สำหรับธุรกิจบนอินสตาแกรม หรือที่เรียกว่าการฝากร้านผ่านอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง เช่น #ขายปอมเมอเรเนียนแท้ เป็นต้น

ทั้งนี้สาเหตุหนึ่งที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และองค์กรจำนวนมากนิยมใช้แฮชแท็ก เนื่องจากแฮชแท็กบนทวีตเตอร์สามารถสร้างการรับรู้ในระยะสั้นให้แก่ผู้พบเห็นได้มากถึงร้อยละ 50 และจะได้รับการทวีต อ่าน ชื่นชม รวมทั้งตอบกลับสูงขึ้นร้อยละ 21 ส่งผลให้เกิดการทวีตถึงร้อยละ 40 อย่างไรก็ตามหากผู้ใช้ทวีตแต่ไม่ติดแฮชแท็กจะมีโอกาสได้รับการทวีตเพียงร้อยละ 25 เท่านั้น ด้านอินสตาแกรมผู้ใช้นิยมใช้แฮชแท็กถึง 11 อันต่อ 1 ข้อความ เนื่องจากการใช้แฮชแท็กบนอินสตาแกรมก่อให้เกิดผู้พบเห็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 80 แต่หากไม่ใช้เลยจะมีผู้พบเห็นเพียงร้อยละ 10 (มติชนออนไลน์, 2558: ออนไลน์)



ภาพที่ 1.3 ข้อมูลการใช้แฮชแท็กบนเฟซบุ๊ก. จาก *Hashtag* นั้นสำคัญไฉน พร้อมข้อมูลและเคล็ดลับการใช้งาน, โดย thumpsup, 2558.

จากภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นผลของการใช้แฮชแท็กบนเฟซบุ๊กว่าหากแบ่งปันข้อความพร้อมติดแฮชแท็ก 1 - 2 แฮชแท็กจะได้รับการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ย 593 ครั้ง หากติดแฮชแท็ก 3 - 5 แฮชแท็กจะได้รับการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ย 416 ครั้ง หากติดแฮชแท็ก 6 - 10 แฮชแท็กจะได้รับการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ย 307 ครั้ง และหากติดแฮชแท็ก 10 แฮชแท็กขึ้นไปจะได้รับการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ย 188 ครั้ง จึงแสดงให้เห็นว่าแฮชแท็กจะมีบทบาทอย่างมากต่อการกระจายข้อมูลหากใช้ 1 - 2 แฮชแท็กต่อข้อความ เพราะจะช่วยให้ข้อความนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การใส่แฮชแท็กยังเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อความที่เผยแพร่ออกไป เช่น การเผยแพร่ข้อความเหตุการณ์ต่างๆ และติดแฮชแท็กของสำนักข่าวก็จะทำให้ข้อความนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (เมธาวิ พิษะพัฒน์, 2553, น. 95)

เมื่อแฮชแท็กได้รับความนิยมเช่นนี้แล้วจึงส่งผลให้โครงการหรือกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ เริ่มหันมาใช้แฮชแท็กเป็นตัวช่วยในการเผยแพร่และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับประเทศไทยในปี 2558 แฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นส่วนรณรงค์มากกว่า 20 โครงการ ทั้งจากองค์กรภาครัฐ เช่น โครงการบริจาคสเต็มเซลล์ของสภากาชาดไทยได้ใช้แฮชแท็ก #19Sep2015 #แคคคิลิงค์ก็ให้ไลฟ์ #linkoflifestemcell #WMDD รวมทั้ง #25millionthanks และองค์กรเอกชน เช่น โครงการสร้างความตระหนักให้รู้เท่าทันมะเร็งเต้านมของบริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้แฮชแท็ก #GrabitBeatit ส่วนโครงการหยุดการตัดต้นไม้ ของกลุ่ม Big trees บนเฟซบุ๊ก

รณรงค์ต่อต้านการตัดต้นไม้เพื่อสร้างถนนทางหลวง 1080 ในจังหวัดน่าน เนื่องจากกรมทางหลวงได้มีโครงการขยายไหล่ทางถนนสายน่าน - พงษ์ช้าง ทำให้จำเป็นต้องตัดต้นไม้จำนวนมาก กลุ่ม Big Trees จึงได้ใช้แฮชแท็ก #savetreesthailand และ #savetreessavenan เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ และแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม รวมทั้งล่ารายชื่อผ่านเว็บไซต์ change.org จนได้รายชื่อผู้เข้าร่วมสนับสนุนกว่า 7,500 คน และนำรายชื่อดังกล่าวไปยื่นต่อคณะกรรมการคมนาคม ซึ่งเป็นผลให้โครงการตัดต้นไม้เพื่อสร้างถนนถูกยกเลิกไป (ไทยรัฐออนไลน์, 2558: ออนไลน์)

ทั้งนี้อาจแบ่งแฮชแท็กที่รณรงค์ออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ แฮชแท็กที่รณรงค์ที่ใช้การแจกรางวัลเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โครงการรณรงค์ต่อต้านมะเร็งเต้านมของบริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ใช้แฮชแท็ก #GrabItBeatIt เป็นต้น แฮชแท็กที่รณรงค์ทางสังคมประเภทท้าทาย (Challenge) เช่น โครงการธนาชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 ใช้แฮชแท็ก #เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ เป็นต้น แฮชแท็กที่รณรงค์เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น โครงการ See It Pink เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยโรคมะเร็งของ บริษัท ซาโลร่า (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ใช้แฮชแท็ก #SeeItPink และ #QSCBCfoundation เป็นต้น แฮชแท็กที่รณรงค์เพื่อบริจาค เช่น โครงการแค่คลิกลิงค์ ก็ได้ไลฟ์ (Link of Life) ของสภาอากาศไทย ได้ใช้แฮชแท็ก #19Sep2015 #แค่คลิกลิงค์ก็ได้ไลฟ์ #linkoflifestemcell #WMDD และ #25millionthanks เป็นต้น แฮชแท็กที่รณรงค์ยุติปัญหาสังคม เช่น โครงการรณรงค์ยุติความรุนแรงต่อผู้หญิง (Women Against Abuse) ของมูลนิธิหญิงชายก้าวไกลใช้แฮชแท็ก #WomenAgainstAbuse เป็นต้น แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่น โครงการช้าง ช่วยช้าง ของ WWF ใช้แฮชแท็ก #ชช้างช่วยช้าง เป็นต้น แฮชแท็กที่รณรงค์เพื่อขับเคลื่อนกฎหมาย เช่น โครงการ Ocean Lovers ของ กรีนพีซ (Greenpeace) ใช้แฮชแท็ก #oceanlovers เป็นต้น แฮชแท็กที่รณรงค์เกี่ยวกับการใช้ถนน เช่น โครงการ Safe Kids Walk This Way ของบริษัท เฟดเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส เป็นต้น และแฮชแท็กที่รณรงค์อื่นๆ เช่น โครงการรักออนไลน์อย่างจริงจังเท่ากันของมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา ใช้แฮชแท็ก #แค้กินข้าว เป็นต้น

อย่างไรก็ตามจากแฮชแท็กที่รณรงค์ 9 ประเภทข้างต้น แฮชแท็กที่รณรงค์ทางสังคมประเภทท้าทาย (Challenge) เป็นแฮชแท็กที่รณรงค์ประเภทที่ได้รับความนิยมและได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยในปี 2557 ได้มีกิจกรรมรณรงค์ #icebucketchallenge เกิดขึ้น โดยมีจุดกำเนิดมาจาก Pete Frates อดีตนักเบสบอลระดับมหาวิทยาลัยที่ป่วยเป็นโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง และทำงานอยู่ในสมาคมผู้ป่วยโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรงในสหรัฐอเมริกา มีความต้องการให้คนทั่วไปเกิดความตระหนักถึงความร้ายแรงของโรคนี้ และร่วมบริจาคเงินให้แก่สมาคมผู้ป่วยโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง โดยเขาได้นั่งบนรถเข็นจากนั้นให้เพื่อนนำน้ำแข็งมาราดใส่ศีรษะของเขา ทั้งนี้ได้กำหนดกติกาว่าหากนำน้ำแข็งมาราดตัวแล้วต้องส่งคำท้าไปยังเพื่อนอีก 3 คน ซึ่งคนที่ได้รับคำท้าจะต้องทำกิจกรรม

ดังกล่าวภายใน 24 ชั่วโมง และบริจาคเงิน 10 เหรียญ หรือประมาณ 300 บาท แต่หากไม่รับค่าทำ ต้องบริจาคเงิน 100 เหรียญ หรือประมาณ 3,000 บาท ให้แก่สมาคมผู้ป่วยโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง เมื่อกิจกรรมนี้ได้แพร่ออกไปได้มีผู้มีชื่อเสียงหลายคนนำไปทำต่อจนโครงการดังกล่าวเป็นที่แพร่หลาย เช่น บิลล์ เกตส์ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก เซอร์เจย์ บรินน์ เลดี้ กาก้า จัสติน บีเบอร์ บาร์ค โอบามา โอปราห์ วินฟรีย์ เทย์เลอร์ สวิฟต์ จัสติน ทิมเบอร์เลก จอร์จ ดับเบิลยู บุช ทอม ครูซ เป็นต้น จึงเป็น ผลให้สมาคมผู้ป่วยโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรงได้รับเงินบริจาคไปประมาณ 23 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 835 ล้านบาท อย่างไรก็ตามกิจกรรมนี้เข้ามาสู่ประเทศไทยโดย คุณอิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์ ผู้ก่อตั้ง เว็บไซต์ blognone.com แต่ได้ปรับการบริจาคให้เหมาะสมกับสังคมไทย คือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม สามารถบริจาคให้มูลนิธิหรือองค์กรใดก็ได้ (CreativeMove, 2557: ออนไลน์)

ส่วนในปี 2558 มีโครงการรณรงค์ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 ที่ใช้แฮชแท็ก #เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ ของธนาคารชนชาติที่ต้องการให้คนไทยรักษาวัฒนธรรมการไหว้ไว้ จึงได้รณรงค์ให้ถ่ายรูปยกมือทำความเคารพ แล้วทำต่อเพื่อนอีก 3 คน ในลักษณะเช่นเดียวกับกิจกรรม Ice Bucket Challenge อีกทั้งยังมีโครงการรณรงค์ ให้ผู้หญิงลบเครื่องสำอางก่อนนอนของเครื่องสำอาง Bio - Essence โดยมีวิธีการ คือ แต่งหน้า ใส่ชุดนอน ทำทานอน แล้วถ่ายรูปล้อเลียนคนที่ชอบแต่งหน้านอน จากนั้นเขียนคำรณรงค์เพื่อเตือนคนที่ แต่งหน้านอนและเชิญชวนให้ลบเครื่องสำอางก่อนนอน จากนั้นก็เชิญเพื่อนมาร่วมกิจกรรมรณรงค์ ผ่าน #NOsleepwithmakeup และ #bioessence ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังมีสิทธิ์ได้รับของรางวัล ด้วย

นอกจากนี้ยังมีโครงการรณรงค์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันให้คนไทยสามัคคี ฝ่าฟันอุปสรรคไปด้วยกันและบอกรักประเทศไทยของนายธนพล พันธุ์งาม นิสิตคณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยการนำเสนอประเทศไทยผ่านภาพถ่ายให้ชาวต่างชาติได้เห็น พร้อมทั้งชักชวนให้พวกเขามาเที่ยวที่ประเทศไทยผ่านแฮชแท็ก #thailandstandupchallenge และ #StrongerTogether ซึ่งสาเหตุหนึ่งที่เกิดการรณรงค์นี้ก็เพราะการเกิดเหตุการณ์ระเบิดที่ราชประสงค์เมื่อช่วงเดือนสิงหาคม 2558 และได้มีการส่งต่อภาพผู้เสียชีวิตหรือภาพที่ไม่เหมาะสมจากเหตุการณ์ดังกล่าว กิจกรรมรณรงค์นี้จึงช่วยให้การแชร์ภาพที่ไม่เหมาะสมลดลง โดยกิจกรรมดังกล่าวถือได้ว่าแพร่หลายและได้รับความร่วมมือจากผู้มีชื่อเสียงจำนวนมาก เช่น เวียร์ - ศุกลวัฒน์ คณารศ นาทาลี เจียรนวนนท์ ป็อง - ญวัฒน์ กุลรัตนรักษ์ โย - ยศวดี หัสดีวิจิตร กีบซี่ - วณิดา เต็มธนาภรณ์ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นจึงแสดงให้เห็นถึงความนิยมและประโยชน์ของแฮชแท็ก ซึ่งได้รับการใช้อย่างแพร่หลาย รวมทั้งสร้างการรับรู้ได้ง่ายจนนำไปสู่การใช้แฮชแท็กในเหตุการณ์สำคัญต่างๆ

แฮชแท็กจึงเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งในเรื่องของการรายงานข่าวสาร การแบ่งปัน ประสบการณ์ส่วนบุคคล การวิพากษ์วิจารณ์ การวิเคราะห์ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ จากการสำรวจเอกสารที่ผ่านมามีเพียงงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารใน สื่อสังคมออนไลน์ และแฮชแท็กในงานวิจัยต่างประเทศเท่านั้น เช่น งานวิจัยของ Isabella B. Harris (2014) ศึกษาบทบาททางวัฒนธรรมที่ถูกฝังอยู่ในแฮชแท็ก : ผลกระทบในการแสดงตัวตนและผลลัพธ์ ของการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในข้อความของแฮชแท็กมีความสำคัญจนทำให้ กลุ่มตัวอย่างตอบสนองต่อโฆษณา รวมทั้งข้อความในแฮชแท็กยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ ผลของโฆษณา และงานวิจัยของ Gregory D. Saxton (2015) ศึกษา #AdvocatingForChange: กลยุทธ์การใช้แฮชแท็กเพื่อสนับสนุนในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า แฮชแท็กชี้ให้เห็นหัวข้อ เรื่องหรือแนวทางการดำเนินเรื่อง ซึ่งแฮชแท็กมีพลังอำนาจสูงเพราะเป็นการประเมินชุมชนแบบมีส่วนร่วม ซึ่งช่วยตัดสินใจการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย หากแฮชแท็กไม่ประสบความสำเร็จก็สามารถยกเลิก การใช้และแทนที่ด้วยแฮชแท็กที่สร้างความสนใจได้มากกว่า หรือหากแฮชแท็กนั้นถูกนำไปใช้ในการ ถกเถียงก็สามารถช่วยให้องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นถึงปัญหาและการตระหนักถึงปัญหาได้ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเรื่องแฮชแท็กกรณี : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดรับแฮชแท็กกรณี รวมทั้งศึกษาการมีส่วนร่วมใน โครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก และศึกษาความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณี โดยเลือกศึกษาเฉพาะ แฮชแท็กกรณีทางสังคมประเภทท้าทาย (Challenge) เนื่องจากเป็นแฮชแท็กกรณีที่มีการรับรู้และ ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมด้วย ซึ่งมีทั้งหมด 4 โครงการ ดังนี้ โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าออนไลน์ (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) โครงการรณรงค์ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยรณรงค์) และโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำการศึกษาเรื่องแฮชแท็กกรณี : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เพื่อเป็นแนวทางการใช้ให้แก่นักกรณีที่ต้องการใช้แฮชแท็กเป็นสื่อกลาง ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการใช้สื่อของนักกรณี เพื่อสังคมและนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆ ต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ผู้ใช้แอชแท็กทรงรงค์มีความคาดหวังต่อแอชแท็กทรงรงค์อย่างไร
2. ผู้ใช้แอชแท็กทรงรงค์มีการเปิดรับแอชแท็กทรงรงค์อย่างไร
3. ผู้ใช้แอชแท็กทรงรงค์มีส่วนร่วมในโครงการทรงรงค์ที่ใช้แอชแท็กอย่างไร
4. ผู้ใช้แอชแท็กทรงรงค์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับแอชแท็กทรงรงค์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. ผู้ใช้แอชแท็กทรงรงค์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการทรงรงค์ที่ใช้แอชแท็กแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
6. ในกลุ่มผู้ใช้แอชแท็กทรงรงค์ ความคาดหวังต่อแอชแท็กทรงรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแอชแท็กทรงรงค์หรือไม่ อย่างไร
7. ในกลุ่มผู้ใช้แอชแท็กทรงรงค์ การเปิดรับแอชแท็กทรงรงค์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการทรงรงค์ที่ใช้แอชแท็กหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อแอชแท็กทรงรงค์ของผู้ใช้แอชแท็กทรงรงค์
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับแอชแท็กทรงรงค์ของผู้ใช้แอชแท็กทรงรงค์
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในโครงการทรงรงค์ที่ใช้แอชแท็กของผู้ใช้แอชแท็กทรงรงค์
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับแอชแท็กทรงรงค์ของผู้ใช้แอชแท็กทรงรงค์
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการมีส่วนร่วมในโครงการทรงรงค์ที่ใช้แอชแท็กของผู้ใช้แอชแท็กทรงรงค์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแอชแท็กทรงรงค์กับการเปิดรับแอชแท็กทรงรงค์ของผู้ใช้แอชแท็กทรงรงค์
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอชแท็กทรงรงค์กับการมีส่วนร่วมในโครงการทรงรงค์ที่ใช้แอชแท็กของผู้ใช้แอชแท็กทรงรงค์

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กแตกต่างกัน
3. ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรม ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรม
4. ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรม การเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมทางสังคมประเภทท้า (Challenge) จากผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป บนเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2559 ซึ่งมีทั้งหมด 4 โครงการที่เกิดขึ้นในปี 2557 และ 2558 ดังนี้

1. โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)
2. โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)
3. โครงการชนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ)
4. โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

1.6 นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

แฮชแท็ก หมายถึง คำ ข้อความ หรือวลีที่มีสัญลักษณ์ “#” นำหน้าและต้องเขียนติดกันทุกตัวอักษร เพื่อใช้จัดระเบียบข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและเข้าร่วมการสนทนาเกี่ยวกับหัวข้อเหล่านั้นได้ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม

แฮชแท็กกิจกรรม หมายถึง คำ ข้อความ หรือวลีที่มีสัญลักษณ์ “#” นำหน้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม หรือเน้นย้ำค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมเดิมให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น โดยการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก ได้แก่ โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) โครงการธนาชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) และ โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรม หมายถึง บุคคลที่สามารถเข้าถึงและเคยมีปฏิสัมพันธ์กับแฮชแท็กกิจกรรมทางสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์ของโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) โครงการธนาชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) และโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรม หมายถึง การที่ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมมีความปรารถนา และมีความต้องการต่อบทบาทการทำหน้าที่ของแฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็น ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของโครงการ ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการ ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการ ความตั้งใจของข่าวสาร การตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์โครงการ การกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็นต่อโครงการ การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ และหลักการของโครงการ การช่วยพัฒนาจิตสำนึกการเป็นสมาชิกในสังคม การกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรม การเกิดความร่วมมือของประชาชนและผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรม การจูงใจและการมีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรม

การเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรม หมายถึง ความถี่ที่ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน 2 ด้าน ได้แก่

- การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการฯ หมายถึง ความถี่ที่ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการฯ ได้ใช้แฮชแท็กโครงการฯ บนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมี 3 ประเภท คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม

- การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการฯ หมายถึง ความถี่ที่ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการฯ เลือกรับ ค้นหา สนใจ หรือเกิดการรับรู้เกี่ยวกับโครงการโครงการฯ แบ่งเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโครงการฯ ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการโครงการฯ วิดีโอเกี่ยวกับโครงการโครงการฯ และความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการโครงการฯ

การมีส่วนร่วมในโครงการโครงการฯที่ใช้แฮชแท็ก หมายถึง การที่ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการฯ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมโครงการฯ ทั้งในฐานะผู้รับสาร และผู้ส่งสาร ดังนี้ การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กโครงการฯ ของโครงการบนสื่อสังคมออนไลน์ การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กโครงการฯ ของโครงการบนสื่อสังคมออนไลน์ การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กโครงการฯ ของโครงการบนสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กโครงการฯ ของโครงการบนสื่อสังคมออนไลน์ การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กโครงการฯ ของโครงการบนสื่อสังคมออนไลน์ การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กโครงการฯ ของโครงการบนสื่อสังคมออนไลน์ การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กโครงการฯ ของโครงการบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กโครงการฯ ของโครงการบนสื่อสังคมออนไลน์ การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กโครงการฯ ของโครงการบนสื่อสังคมออนไลน์ การร่วมกิจกรรมโครงการฯ ของโครงการตามที่กติกากำหนด และการปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการโครงการโครงการฯ ของโครงการ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางการใช้ให้แก่นักโครงการฯ ที่ต้องการใช้แฮชแท็กเป็นสื่อกลาง ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการใช้สื่อของนักโครงการฯ เพื่อสังคมและนักประชาสัมพันธ์องค์กรต่างๆ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารของโครงการโครงการฯ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แฮชแท็กกรณี : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อสื่อ (Media Expectation)
- 2.3 ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism Theory)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
- 2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ (Uses and Gratifications Theory)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Participation)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ เกิดขึ้นมาได้โดยการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 ที่เป็นเว็บเฉพาะเนื้อหา ซึ่งผู้รับสารสามารถอ่านเนื้อหาได้อย่างเดียว มาสู่เว็บ 2.0 เว็บเชิงสังคมที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ เว็บ 2.0 จึงมีความโดดเด่นและได้รับความนิยมเพราะผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตเองได้ หรือที่เรียกว่า User Generate Content จนเป็นผลให้มีผู้ใช้เข้ามาผลิตเนื้อหาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีความหลากหลายทางความคิด หลากหลายมุมมอง จึงทำให้ประเด็นข่าวสารต่างๆ มีความแปลกใหม่มากขึ้น รวมทั้งผู้รับสารสามารถเข้าถึงรายละเอียดของประเด็นได้มากขึ้น ซึ่งจุดเด่นของเว็บ 2.0 อีกอย่างหนึ่งคือ การที่เว็บมีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ให้ใช้งานจำนวนมาก หรือที่เรียกว่า Web Application ดังนั้นสามารถแบ่งลักษณะของเว็บ 2.0 ออกเป็น 3 ลักษณะ (กศน. ภาคกลาง, 2555: ออนไลน์) ดังนี้

- เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม คือ การใช้เว็บ 2.0 เป็นพื้นที่สนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือข่าวสารต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้คนอื่นๆ ผ่านโลกออนไลน์ เว็บ 2.0 จึงเป็นการสร้างสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตแทนการสื่อสารประเภทการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face - to - Face)

- เป็นการเปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One - to - Many) ให้เป็นการสื่อสารที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (Many - to - Many) คือ การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มักเป็นการสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก อาจทำได้โดยการรวมกลุ่มคุย หรือ วิกิพีเดียต่างๆ โดยการสื่อสารบนเว็บ 2.0 นี้ จะไม่มีข้อบังคับในการสื่อสาร

- เป็นสื่อที่มีลักษณะยืดหยุ่น กล่าวคือ ผู้บริโภคเนื้อหาสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้ เพราะสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อใหม่ได้สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเป็นพื้นที่สื่อสารแนวระนาบที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสื่อสารกันได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้ผู้ส่งสารและผู้รับสารยังสามารถแลกเปลี่ยนบทบาทกันได้ โดยจากผู้ส่งสารที่ผลิตเนื้อหาออกมา กลายเป็นผู้รับสารที่ต้องอ่านความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ดังนั้นผู้รับสารจึงสามารถเป็นผู้ส่งสารได้โดยการเขียนความคิดเห็นหรือบทความต่างๆ ออกเผยแพร่เอง

ดังนั้นเว็บ 2.0 จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการตอบโต้ได้หลากหลายช่องทาง มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในสังคมเพื่อรวบรวมผู้ที่สนใจลักษณะเดียวกันเข้ามาอยู่ด้วยกัน ซึ่งการทำงานของเว็บ 2.0 จะต้องผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ จุดเริ่มต้นของสื่อสังคมออนไลน์ เริ่มเกิดขึ้นในปี 1995 บนเว็บ classmates.com และในปี 1997 บนเว็บ SixDegrees.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้นักเรียนภายในโรงเรียนได้สร้างประวัติ ข้อมูลการสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนนักเรียนเท่านั้น ต่อมาในปี 1999 เว็บ epinions.com ที่พัฒนาโดย Jonathan Bishop ก็ได้เพิ่มการทำงานใหม่ๆ ให้ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ทั้งหมด

อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ที่เปรียบเสมือนเป็นสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้ชีวิตไป E.Rogers ได้แบ่งการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และประสบการณ์ของบุคคลออกเป็น 3 ลักษณะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น. 113) ได้แก่

- ลักษณะ Interactivity ของสื่อ กล่าวคือ แต่เดิมการติดต่อสื่อสารจำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า แต่เมื่อเกิดสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาจึงทำให้ความจำเป็นในการสื่อสารของรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าลดน้อยลง เพราะสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาทำหน้าที่การสื่อสารแบบฉับพลันผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งช่วยลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งลดปัญหาต่างพื้นที่อีกด้วย

- ลักษณะ Individualize หรือ Demassified กล่าวคือ แต่เดิมสื่อมวลชนจะสร้างผู้รับสารในลักษณะของมวลชน คือแพร่กระจายจากผู้ส่งสารจำนวนน้อย ไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน แต่เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาจึงเปลี่ยนแปลงลักษณะของผู้รับสารให้สามารถเลือก

รับข่าวสารจากสื่อได้เอง เช่น บุคคลต้องการชมละครโทรทัศน์ 2 เรื่องในเวลาเดียวกัน บุคคลอาจจะเลือกเปิดรับละครเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วค่อยชมละครอีกเรื่องหนึ่งย้อนหลังด้วยเว็บหรือแอปพลิเคชันก็ได้

- ลักษณะ Asynchronous Nature of New Communication กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้รับสารสามารถรับสารทีละเล็กทีละน้อยได้ จากนั้นก็ผู้รับสารจะต้องนำข่าวสารเหล่านั้นมาประกอบกันเอง

พิชิตร์ วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภท (พิชิตร์ วิจิตรบุญรักษ์, 2554, น. 100) ดังนี้

- บล็อก (Blogging) เป็นการผสมคำระหว่าง Web และ Log เป็นระบบการจัดการเนื้อหาที่เอื้อประโยชน์ให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่บทความของตนเอง โดยบทความที่อยู่ในบล็อกมักเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนบล็อก ซึ่งการใช้บล็อกยังสามารถสร้างการสื่อสารถึงกันได้โดยผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นและผู้เขียนก็สามารถตอบความคิดเห็นเหล่านั้นได้

- ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อก แต่แตกต่างกันตรงที่ไมโครบล็อกจะจำกัดขนาดและความยาวเพียง 140 ตัวอักษรต่อ 1 ข้อความ เช่น ทวิตเตอร์

- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเว็บที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ทั้งจากคนที่ไม่รู้จักและคนที่รู้จักกันอยู่แล้ว โดยส่วนประกอบหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์คือหน้าโปรไฟล์ที่จะแสดงข้อมูลของผู้ใช้ และการส่งข้อความทั้งในรูปแบบของข้อความส่วนตัว และข้อความสาธารณะ ซึ่งช่วยในการสร้างสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี เช่น เฟซบุ๊ก

- การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เป็นเว็บที่ผู้ใช้สามารถอัปโหลดข้อมูลไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บเพื่อแบ่งปันข้อมูลได้ เช่น Youtube, Flickr, Slideshare เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม มีประวัติความเป็นมาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เฟซบุ๊ก หรือ www.facebook.com เกิดขึ้นในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 โดยมี Mark Zuckerberg เป็นผู้ก่อตั้ง ช่วงแรกเฟซบุ๊กจะเปิดให้บริการเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด แต่ต่อมาได้รับความนิยมมากขึ้นจนแพร่กระจายไปกว่า 30 มหาวิทยาลัยทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา แนวความคิดของเฟซบุ๊กเกิดขึ้นจากหนังสือ The Exeter Face Book ซึ่งเป็นหนังสือที่รวบรวมสมาชิกของโรงเรียน โดยหนังสือเล่มนี้ จะได้รับการส่งต่อไปเรื่อยๆ เพื่อให้ทุกคนในโรงเรียนได้รู้จักกัน Mark Zuckerberg จึงได้ดัดแปลงแนวคิดของหนังสือเล่มนี้ให้กลายเป็นโลกออนไลน์

อย่างไรก็ตามผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมช่วยให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมมากขึ้น คือ Dustin Moskovitz, Christ Hughes, Eduardo Saverin และ Peter Thiel โดย Thiel ได้ให้เงินสนับสนุน 500,000 เหรียญสหรัฐ และในกลางปี 2549 เฟซบุ๊กได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partner เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านเหรียญสหรัฐ

เฟซบุ๊กเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างรวมทั้งในประเทศไทยประมาณช่วงกลางปี 2550 และมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุที่ว่าเฟซบุ๊กได้เชื่อมโยงผู้ใช้ชาวไทยเข้ากับแอปพลิเคชันในเครือเฟซบุ๊ก เช่น วัทส์แอป (WhatsApp) และ อินสตาแกรม (Instagram) จากการเชื่อมโยงบริการทั้งหมดนี้ช่วยกระตุ้นความตื่นตัวให้แก่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อได้ทั้งรูป วิดีโอ และข้อความ อีกทั้งเฟซบุ๊กยังให้ผู้ใช้บริการในประเทศไทยได้ดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็กบนโลกออนไลน์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ทวิตเตอร์ หรือ www.twitter.com เกิดขึ้นในปี 2549 ก่อตั้งโดยบริษัท Obvious Corp ที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา และได้พัฒนาขึ้นโดย Evan Williams และ Meg Hourihan ซึ่งความนิยมของทวิตเตอร์เริ่มต้นที่งาน South by Southwest (SXSW) จนทำให้ข้อความที่ทวิตเพิ่มขึ้นต่อวันจาก 20,000 ข้อความกลายเป็น 60,000 ข้อความต่อวัน จากนั้นก็ได้รับการใช้งานมากขึ้นอีกครั้งในงาน MTV Music Awards และงาน WWDC ในปี 2550 และความนิยมของทวิตเตอร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนปี 2552 ทวิตเตอร์ได้ขึ้นปกนิตยสาร Time ฉบับวันที่ 15 มิถุนายน 2552 ยิ่งเป็นผลให้ได้รับการกล่าวถึงมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ทวิตเตอร์เป็นเว็บไมโครบล็อก ที่สามารถส่งข้อความได้เพียง 140 ตัวอักษรต่อ 1 ข้อความ ซึ่งให้บริการสำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือแม้แต่ผู้นำทางความคิด ซึ่งทวิตเตอร์จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และข้อความนั้นก็จะมีสั้น กระชับ ได้ใจความ ทันเหตุการณ์ อย่างไรก็ตามทวิตเตอร์ยังสามารถเผยแพร่รูป วิดีโอ และเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ต่างๆ ได้ด้วย โดยทวิตเตอร์มีรากศัพท์มาจากคำว่า tweet ที่แปลว่า เสียงนกกร้อ

เจริญชัย ไชยไพบุลย์วงศ์ (2552) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทวิตเตอร์ว่าทวิตเตอร์ คือ ประชาธิปไตยที่แท้จริง เพราะบุคคลที่ใช้ทวิตเตอร์มีสิทธิ์ในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ได้เท่าเทียมกัน โดยไม่ต้องคำนึงถึงสถานภาพ ความสามารถ หรือแม้แต่ข้อจำกัดใดๆ

นอกจากนี้ ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ (2551) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของทวิตเตอร์ต่อบุคคลว่า ทวิตเตอร์ได้สร้างแหล่งความรู้ ประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ทุกคนได้ทันที เนื่องจากทวิตเตอร์มีจุดเด่นอย่างหนึ่ง คือ ผู้ใช้สามารถรีทวีตข้อความของผู้ใช้คนอื่นได้ แม้ว่าจะไม่ได้ติดตาม (Following) บุคคลผู้นั้นก็ตาม จึงเป็นการเผยแพร่ความรู้หรือข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ทวิตเตอร์ทำ

หน้าที่กระจายข่าวสารจากสถานที่ต่างๆ เนื่องจากทวีตเตอร์ได้รับความนิยมจากสำนักข่าวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่มักใช้ทวีตเตอร์เป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารให้แก่ประชาชน จึงเป็นการลดระยะเวลาของการสื่อสารได้เป็นอย่างมาก และทวีตเตอร์ทำให้ผู้ใช้ได้พบเพื่อนใหม่ เนื่องจากทวีตเตอร์เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถติดตาม (Following) รีทวีต (Retweet) หรือหาข่าวสารได้อย่างอิสระ ผู้ใช้จึงสามารถติดตาม (Following) บุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับตน หรือมีแนวทางการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกัน จนนำไปสู่การสื่อสารและกลายเป็นเพื่อนกันที่สุดในที่สุด

ด้านอินสตาแกรม เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งสามารถตกแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filter) อินสตาแกรมยังสามารถเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โฟร์สแคว และทริมเบอร์ได้อีกด้วย อินสตาแกรมมีจุดกำหนดในช่วงปี 2553 โดย Kevin Systrom และ Mike Krieger เริ่มแรกอินสตาแกรมได้เปิดตัวบนแอปสโตร์ของแอปเปิลในวันที่ 6 ตุลาคม 2553 และเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จนเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2555 อินสตาแกรมได้เปิดให้ผู้ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์สามารถใช้งานได้ อย่างไรก็ตามในวันที่ 12 เมษายน 2555 เฟซบุ๊กได้เข้ามาซื้อกิจการอินสตาแกรมเพื่อบริหารต่อไป

ทั้งนี้อินสตาแกรมยังเป็นชุมชนที่แบ่งปันเรื่องราวผ่านรูปภาพที่มีขนาดใหญ่ที่สุด โดยรูปภาพที่ถูกแบ่งปันส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับแฟชั่น อาหารการกิน สุขภาพและกีฬา การท่องเที่ยว ดนตรี และภาพยนตร์ อีกทั้งอินสตาแกรมยังถูกใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดขององค์กรอีกด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2558: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตามเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดใช้แฮชแท็ก (#) ซึ่งแฮชแท็กเริ่มถูกบันทึกในต้นศตวรรษที่ 60 โดยบริษัทโทรคมนาคม Bell Lab ได้ออกแบบประเภทคีย์บอร์ดสำหรับโทรศัพท์ตั้งแต่ 0 - 9 และ 2 คุณลักษณะ คือ ดอกจัน (*) และแฮชแท็ก (#) ซึ่งแต่ก่อนเรียกว่า Octothorpe มาจากคำว่า Octo ที่แปลว่าเลข 8 ผสมกับคำว่า thorpe ที่แปลว่าความต่อเนื่อง และทุ่งนา หรือหมู่บ้านขนาดเล็ก ต่อมาในช่วงปี 1980 การขายสินค้าและบริการทางโทรศัพท์ได้รับการพัฒนาขึ้นผู้ใช้จึงเริ่มคุ้นชินกับสัญลักษณ์นี้ หรือที่เรียกว่าเครื่องหมายชาร์ปผ่านการซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ที่ต้องกดสัญลักษณ์นี้บนแป้นโทรศัพท์ แต่แฮชแท็กบนอินเทอร์เน็ตปรากฏขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 1970 โดยเริ่มแรกถูกใช้ในการเขียนโปรแกรมภาษาแอสเซมบลี ภาษาซี และจาวา จากนั้นในปี 1988 แฮชแท็กจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทภายใต้การสนทนาบนโปรแกรม Internet Relay Chat (IRC) ซึ่งมีจุดประสงค์ คือ เพื่อจัดประเภทสิ่งต่างๆ เช่น รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และข้อมูลต่างๆ ให้เข้าไปอยู่ในกลุ่มที่เหมาะสม และยังช่วยให้ผู้สนทนาบนโปรแกรม IRC สามารถค้นหาสิ่งที่เกี่ยวข้องและค้นหาห้องสนทนาของกลุ่มได้ง่ายมากขึ้น

เมื่อเข้าสู่ยุคเว็บ 2.0 ที่ได้ให้กำเนิดสื่อสังคมออนไลน์ แชนแนลจึงได้รับการใช้อย่างแพร่หลาย โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เริ่มใช้แฮชแท็กอันดับแรก ได้แก่ ทวิตเตอร์ ที่มีการใช้แฮชแท็กครั้งแรกในปี 2550 จาก Chris Messina ที่ได้ทวีตข้อความว่า “คุณจะเห็นด้วยไหมหากเราตั้งชื่อเรื่องสนทนาด้วยการใช้แฮชแท็ก เช่น #barkamp” และเมื่อเดือนตุลาคม 2550 เกิดเหตุไฟไหม้ที่เมืองซานดิเอโก รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา จึงมีผู้ใช้เชื่อมต่อเหตุการณ์นี้เข้ากับแฮชแท็ก #Sandiegofire จนทำให้ผู้ใช้รายอื่นๆ รู้จักและหันมาใช้แฮชแท็กมากขึ้น จนปี 2552 ทวิตเตอร์จึงได้ประกาศใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการ ต่อมาเริ่มมีการใช้แฮชแท็กมากขึ้นจึงเป็นผลให้อิน스타그램ประกาศใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการในปี 2554 และเพซบุ๊กได้ประกาศใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2556 ตามลำดับ

ทั้งนี้แฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์จะทำหน้าที่เสมือนการเป็นคำค้นหาหลัก เพื่อจัดหมวดหมู่เรื่องสนทนาของผู้ใช้ ซึ่งผู้ใช้สามารถคิดแฮชแท็กขึ้นมาเองได้หรือใช้แฮชแท็กที่เคยมีอยู่แล้วก็ได้ ทั้งนี้มีหลักการใช้ ดังนี้

- ใช้แฮชแท็กที่สัมพันธ์กับข้อความ รูป และวิดีโอที่ผู้ใช้แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ และไม่ควรใช้มากเกินไป

- แฮชแท็กต้องรวมทุกอย่างให้กลายเป็นคำเดียว กล่าวคือ การใช้แฮชแท็กจะต้องพิมพ์สัญลักษณ์ “#” ไว้ด้านหน้าคำหรือข้อความที่จะใช้ โดยคำหรือข้อความนั้นจะต้องพิมพ์ติดกันทั้งหมดโดยไม่เว้นวรรคและไม่ต้องคำนึงถึงหลักไวยากรณ์

- ในกรณีที่ใช้แฮชแท็กภาษาอังกฤษไม่จำเป็นต้องใช้อักษรตัวพิมพ์ใหญ่ เนื่องจากไม่ว่าจะใช้อักษรตัวพิมพ์ใหญ่หรืออักษรตัวพิมพ์เล็กหากใช้คำในแฮชแท็กคำเดียวกันก็จะถูกจัดให้อยู่ในหมวดเดียวกัน

- สำหรับบุคคลที่จะใช้แฮชแท็กเชิงการตลาดหรือธุรกิจ ก่อนเลือกใช้แฮชแท็กใดๆ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมว่าหากใช้แฮชแท็กคำนี้จะมีประสิทธิผลหรือไม่ โดยดูได้จากการคาดคะเนว่าผู้ใช้จะสามารถจำแฮชแท็กนี้ได้หรือไม่ และแฮชแท็กที่เลือกใช้จะต้องเป็นคำที่ไม่เคยถูกใช้มาก่อนหรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่าเป็นแฮชแท็กที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้แฮชแท็กยังมีการแบ่งประเภทของแฮชแท็กออกเป็น 3 ประเภท (Justin Pott, 2013: Online) ได้แก่

- กิจกรรมที่ทันเหตุการณ์ (Real - Time Events) เป็นการแข่งขันข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับข่าวสั้น คำวิจารณ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ หรือแม้กระทั่งมุกตลกในรายการโทรทัศน์

- ใช้ในเรื่องที่เฉพาะเจาะจง (Tweets About a Specific Topic) เพื่อให้การสนทนาสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ดังนั้นแฮชแท็กประเภทนี้จะต้องเป็นหัวข้อที่สร้างสรรค์หรือเป็นหัวข้อที่มีประโยชน์โดยทั่วไป

- ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ใช้แฮชแท็กเพื่อประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมขององค์กรต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมด้านการตลาดด้าน

นอกจากนี้อาจแบ่งประเภทแฮชแท็กออกเป็น 4 ประเภท ตามที่ Kerry Butters (n.d.: Online) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

- แฮชแท็กเครื่องหมายการค้า (The Brand Hashtags) คือ แฮชแท็กที่ใช้เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าหรือองค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ขององค์กร และด้านความเป็นตัวแทนของรายการหรือกิจกรรมต่างๆ

- แฮชแท็กแคมเปญ (Campaign Hashtags) คือ แฮชแท็กที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการแคมเปญ หรือใช้เพื่อสร้างกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย

- แฮชแท็กเรื่องที่กำลังเป็นกระแส (Trending Hashtags) คือ แฮชแท็กที่ใช้สนทนาในเรื่องทั่วไป เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมากมักเป็นเหตุการณ์ความขัดแย้งของผู้มีชื่อเสียง อีกทั้งเหตุการณ์อันตรายที่ได้รับความหวั่นวิตก

- แฮชแท็กเนื้อหาและสินค้า (Content and Product Hashtags) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แฮชแท็กเนื้อหาใช้สำหรับการกล่าวถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ใช้ได้แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนแฮชแท็กสินค้าเป็นแฮชแท็กที่นิยมใช้สำหรับธุรกิจบนอินสตาแกรม หรือที่เรียกว่าการฝากร้านผ่านอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง

อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแฮชแท็กประเภทแฮชแท็กแคมเปญ ซึ่งยังสามารถแยกย่อยออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้ แฮชแท็กแคมเปญที่ใช้การแจกรางวัลเข้ามาเกี่ยวข้องกับแฮชแท็กแคมเปญทางสังคมประเภทท้าทาย (Challenge) แฮชแท็กแคมเปญเกี่ยวกับสุขภาพ แฮชแท็กแคมเปญเพื่อบริจาค แฮชแท็กแคมเปญยุติปัญหาสังคม แฮชแท็กแคมเปญที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ แฮชแท็กแคมเปญเพื่อขับเคลื่อนกฎหมาย แฮชแท็กแคมเปญเกี่ยวกับการใช้ถนน และแฮชแท็กแคมเปญอื่นๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะแฮชแท็กแคมเปญทางสังคมประเภทท้าทาย (Challenge) เนื่องจากเป็นแฮชแท็กแคมเปญที่มีการรับรู้และได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี รวมทั้งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมด้วย โดยมีทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่

1. โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)



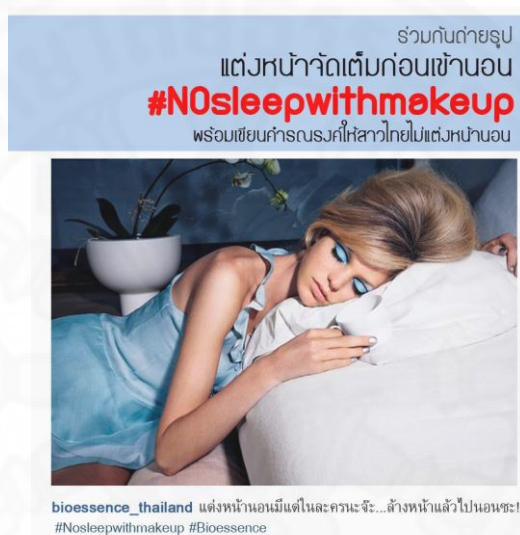
ภาพที่ 2.1 Pete Frates ผู้ริเริ่มกิจกรรม #icebucketchallenge. จาก เจาะลึกที่มาของ Ice Bucket Challenge กำเนิดมาได้อย่างไร, โดย Online Station, 2557.

เป็นโครงการรณรงค์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงกลางเดือนสิงหาคม 2557 แต่อย่างไรก็ตามไม่มีการกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดกิจกรรมรณรงค์ ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้คนตระหนักถึงโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง และเพื่อให้เกิดการร่วมบริจาคเงินให้แก่สมาคมผู้ป่วยโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง ซึ่งโครงการนี้ริเริ่มมาจาก Pete Frates อดีตนักเบสบอลระดับมหาวิทยาลัยที่ป่วยเป็นโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง และได้ทำงานอยู่ในสมาคมผู้ป่วยโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง เป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมนี้ขึ้น แต่เขาได้รับแนวคิดมาจากประชาชนผู้หนึ่งที่มีลูกสาวเป็นโรคนี้และต้องการที่จะรู้สึกเช่นเดียวกัน จึงได้นำน้ำแข็งมาราดใส่ศีรษะของตนเอง หลังจากนั้น Pete Frates จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างเป็นโครงการรณรงค์ ALS Ice Bucket Challenge

กติกาของโครงการ ALS Ice Bucket Challenge คือ ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมจะต้องถ่ายรูปหรือถ่ายวิดีโอในขณะที่กำลังเทถังน้ำแข็งราดบนศีรษะและแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูป สื่อใดสื่อหนึ่ง จากนั้นติดแฮชแท็ก #icebucketchallenge พร้อมกับเชิญชวนเพื่อนหรือคนที่รู้จักให้เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้อันอย่างน้อย 3 คน โดยหากผู้ที่ได้รับคำเชิญเข้าร่วมกิจกรรมจะต้องบริจาคเงิน 10 เหรียญ หรือประมาณ 300 บาท แต่หากไม่รับคำเชิญจะต้องบริจาคเงิน 100 เหรียญ หรือประมาณ 3,000 บาท ให้กับสมาคมผู้ป่วยโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง ซึ่งจะต้องรับคำเชิญหรือคำท้าภายใน 24 ชั่วโมง โดยการบริจาคเงินสามารถบริจาคได้ผ่านทางเว็บไซต์ www.alsa.org

อย่างไรก็ตามกิจกรรมรณรงค์นี้เข้าสู่ประเทศไทยโดย คุณอิสริยะ ไพริพายฤทธิ์ ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ blognone.com แต่ได้รับการบริจาคให้เหมาะสมกับสังคมไทย คือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถบริจาคให้มูลนิธิหรือองค์กรใดก็ได้ และให้ติดแฮชแท็กว่า #IceBucketChallengeTH และ #icebucketchallenge เพื่อช่วยผลักดันการสร้างวัฒนธรรมการบริจาคเงินเพื่อการกุศลในประเทศไทย (CreativeMove, 2557: ออนไลน์)

2. โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence)



ภาพที่ 2.2 กิจกรรมรณรงค์ #NOSleepwithmakeup และ #bioessence. จาก Bio - essence Thailand, โดย Bio - essence Thailand, 2558.

เป็นโครงการรณรงค์กึ่งการตลาดจากแบรนด์เครื่องสำอาง Bio - essence มีระยะเวลาการรณรงค์เพียง 1 เดือน คือ ในเดือนกุมภาพันธ์ 2558 มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักให้แก่ผู้หญิงถึงอันตรายจากการไม่ลบเครื่องสำอางก่อนนอน และเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้หญิงให้ลดพฤติกรรมไม่ลบเครื่องสำอางก่อนนอน ซึ่งผู้โชคดีที่ทำตามกติกาจะได้รับรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์จาก Bio - essence จำนวน 50 รางวัล

กติกา คือ ผู้ที่ต้องการมีส่วนร่วมจะต้องแต่งหน้า ใส่ชุดนอน ทำท่าเหมือนกำลังนอนหลับแล้วถ่ายรูปพร้อมแบ่งปันรูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเขียนคำบรรยายใต้ภาพ (Caption) โดยเนื้อหาที่เขียนจะต้องเกี่ยวข้องกับการรณรงค์พร้อมติดแฮชแท็ก #NOSleepwithmakeup และ #bioessence นอกจากนี้จะต้องเชิญชวนเพื่อนมาร่วมกิจกรรมต่ออีก 3 คน

3. โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558
(#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)



ภาพที่ 2.3 กิจกรรมรณรงค์ #เท่อย่างไทย. จาก เท่อย่างไทย แคมเปญสร้างกระแสเอกลักษณ์ไทยบนโลกโซเชียล, โดย Positioning, 2558.

เป็นโครงการรณรงค์ของธนาคารธนาชาติ ที่จัดทำโครงการนี้เป็นครั้งที่ 44 ซึ่งมีระยะเวลาการรณรงค์ 2 เดือน โดยเริ่มต้นในเดือนกรกฎาคม และสิ้นสุดในปลายเดือนสิงหาคม 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของประเทศไทย และเสริมสร้างเยาวชนให้เป็นต้นแบบทางวัฒนธรรมที่ดีและยั่งยืน โครงการนี้ได้จัดการประกวดอ่านฟังเสียง การประกวดมารยาทไทย รวมทั้งการประกวดมารยาทไทยของเยาวชนผู้บกพร่องทางการได้ยิน เพื่อชิงรางวัลถ้วยพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และทุนการศึกษา

นอกจากนี้ โครงการธนาชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 ยังได้จัดทำวิดีโอสาธิตการอ่านฟังเสียงและการแนะนำมารยาทไทยในโอกาสต่างๆ ให้ผู้สนใจ ซึ่งมีภาษามือในการบรรยายประกอบด้วย โดยวิดีโอดังกล่าวจะสามารถรับชมได้ที่เว็บไซต์ www.thanachartcsr.com

อีกทั้งมีการผลิตละครสั้นเพื่อแนะนำการใช้ภาษาและมารยาทที่ถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างการรับรู้และรณรงค์ให้ประชาชนชาวไทยได้ร่วมกันส่งเสริมมารยาทไทยในวง

กว้าง และได้ใช้ชื่อตอนว่า “เท...อย่างไทย ใครๆ ก็นิยม” ซึ่งได้ ครูลิลี่ - นายกิจมานิชญ์ โรจนทรัพย์ , รัตเกล้า อามระดิษ, นัท - ศุภณัฐ เลหาพะพานิช และ โก - วรายุฑ มิลินทจินดา ร่วมสร้างละครสั้นนี้

อย่างไรก็ตามแฮชแท็ก #เทอย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ เข้ามามีบทบาท เป็นเสมือนหนึ่งกิจกรรมที่สร้างการรับรู้และสร้างความสนุกสนานให้แก่ประชาชน โดยมีกติกาว่าผู้ที่ เข้าร่วมจะต้องถ่ายรูปตนเองแสดงการไหว้บนสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมติดแฮชแท็ก #เทอย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ จากนั้นจึงเชิญเพื่อนให้ร่วมกิจกรรมต่ออีก 3 คน โดยผู้โชคดีจากการเข้าร่วม กิจกรรมในครั้งนี้จะมียสิทธิ์ได้รับรางวัลเป็นของที่ระลึกจากธนาคารชนชาติ เช่น หมอน กระเป๋า แก้ว เสื่อกันฝน

4. โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)



ภาพที่ 2.4 กิจกรรมรณรงค์ #Thailandstandupchallenge. จาก บทสรุปแคมเปญ #THAILANDSTANDUPCHALLENGE... เชียงใหม่ยอดฮิต ติดแท็กมากที่สุด, โดย Positioning, 2558.

เป็นโครงการรณรงค์ที่คิดขึ้นโดย นายธนพล พันธุ์งาม นิสิตคณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งจุดเริ่มต้นของการคิดโครงการนี้ คือ การเกิดขึ้นของเหตุการณ์ระเบิดที่ราชประสงค์เมื่อช่วงเดือนสิงหาคม 2558 และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เผยแพร่พร้อมส่งต่อภาพผู้เสียชีวิตหรือภาพที่ไม่เหมาะสมจากเหตุการณ์ดังกล่าวจนทำให้ประชาชนชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่อยู่ในประเทศไทยและที่อยู่ต่างประเทศตื่นตระหนก นายธนพล พันธุ์งาม จึงได้เริ่มโครงการรณรงค์นี้ขึ้นผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว ดังนั้นโครงการรณรงค์จึงเริ่มต้นรณรงค์ในวันที่ 19 สิงหาคม 2558 แต่อย่างไรก็ตามไม่มีระยะเวลาสิ้นสุดการรณรงค์ที่ชัดเจน

จุดประสงค์ของโครงการนี้ คือ เพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้ประชาชนชาวไทยรักและสามัคคีกัน รวมทั้งเพื่อต่อต้านความรุนแรงด้วยสันติวิธี ซึ่งจะนำไปสู่การเสนอมุมมองและสร้างความเชื่อมั่นให้ชาวต่างชาติกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยดั้งเดิม

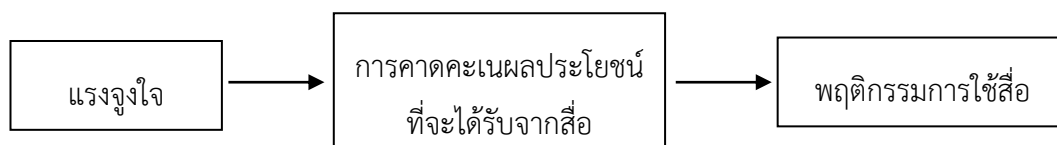
กติกา คือ แบ่งปันรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยที่ถ่ายโดยผู้เข้าร่วมกิจกรรม และต้องแบ่งปันรูปภาพเป็นระยะเวลา 3 วันอย่างต่อเนื่องวันละ 1 รูป รูปที่แบ่งปันจะต้องบอกชื่อสถานที่พร้อมติดแฮชแท็ก #ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether จากนั้นก็เชิญชวนเพื่อนจำนวนเท่าใดก็ได้เข้าร่วมกิจกรรมนี้ โดยผู้ที่ได้รับคำเชิญจะต้องเข้าร่วมกิจกรรมนี้ภายใน 24 ชั่วโมง และในเวลาต่อมาโครงการนี้ก็ได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนต่างๆ

กล่าวโดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของการสื่อสารรูปแบบใหม่ ทั้งในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม รวมทั้งแนวทางการใช้แฮชแท็กและประเภทของแฮชแท็ก อีกทั้งยังได้ทราบถึงรายละเอียดและความสำคัญของโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กทั้ง 4 โครงการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อสื่อ (Media Expectation)

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อสื่อได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจ โดยเน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย มีเหตุผล และเกิดขึ้นอย่างตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่บุคคลจะเริ่มกระทำบางสิ่งจะต้องได้รับการตระหนักหรือมีภาพในหัวแล้ว โดยแนวคิดพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลัก 3 ปัจจัยด้วยกัน (อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2552) คือ

- พฤติกรรมของมนุษย์เป็นอิสระ กล่าวคือบุคคลสามารถปฏิบัติหรือกระทำการต่างๆ ได้ตามใจที่ตนปรารถนา จึงไม่เพียงแต่มีอิสระในการแสดงออกเท่านั้น แต่ยังสามารถให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้อื่น
- การศึกษาพฤติกรรมของบุคคล ควรที่จะศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่บุคคลสามารถอธิบาย หรือให้ความหมาย และบอกถึงเหตุผลต่อการกระทำนั้นได้
- อนาคตที่ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากมีพฤติกรรมเช่นนี้ ต่อไปจะเกิดเหตุการณ์หรือมีผลลัพธ์อะไรบ้าง จึงเป็นผลให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังขึ้น



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองความคาดหวังจากสื่อ. จาก *การวิเคราะห์ผู้รับสาร* (น. 93), โดย ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อสื่อจึงมีรากฐานมาจากแรงจูงใจที่ได้รับการกำหนดจากความคาดหวังของแต่ละบุคคลจนก่อให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด ประโยชน์ของการคาดคะเนหรือคาดหวังจะช่วยให้เข้าใจสิ่งที่ผู้รับสารหรือผู้ส่งสารต้องการ ความคาดหวังเป็นการตระหนักถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม McQuail และ Gurevitch (1984) เสนอว่าความคาดหวังที่ต้องการใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างอิสระและบุคคลย่อมต้องการให้เกิดผลตามความปรารถนาอย่างทันที ซึ่งประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการคาดหวังก็คือรับรู้ถึงผลของการกระทำล่วงหน้า (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 93)

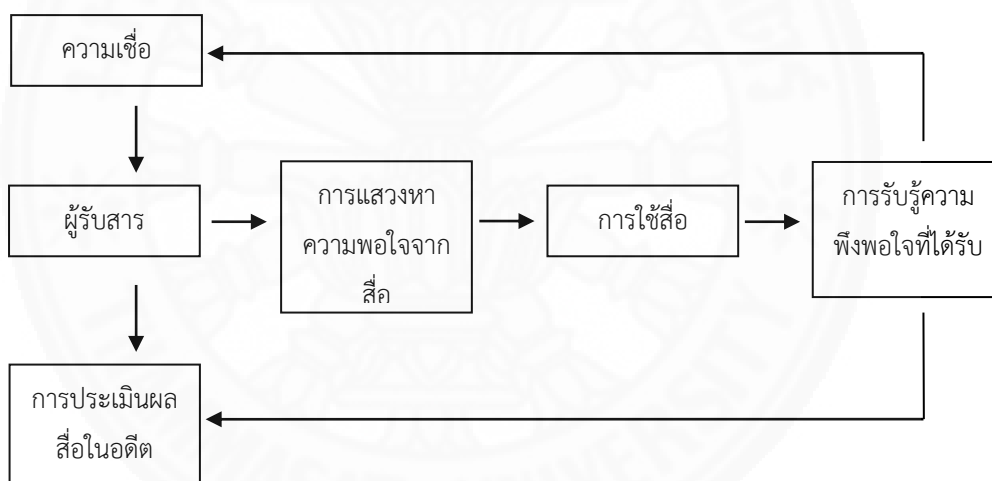
Victor H. Vroom (1964) ให้ความหมายเกี่ยวกับความคาดหวังว่า หมายถึงทัศนคติความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจ คือ ความสำเร็จของความต้องการซึ่งเกิดจากการได้รับผลตอบแทนตรงตามสิ่งที่คาดการณ์ไว้ และยังได้เสนอแนวทางการสร้างความคาดหวัง คือ สร้างความคาดหวังโดยมีแรงดึงดูดให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างความคาดหวังกับรางวัล และให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม

บุคคลมักมีความคาดหวังต่อการใช้สื่อว่าจะช่วยให้บุคคลสามารถหลีกเลี่ยงสภาพความตึงเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวันในสังคมได้ โดยนำสื่อไปเป็นหัวข้อสนทนาภายในกลุ่มเพื่อลดความตึงเครียดและสร้างสัมพันธที่ดีกับผู้อื่น รวมทั้งคาดหวังว่าสื่อจะช่วยสร้างเอกลักษณ์ของบุคคลเนื่องจากสื่อเป็นเสมือนตัวต้นแบบที่ช่วยเสริมย้ำหรือขัดเกลากบุคลิกภาพของบุคคลให้เกิดเอกลักษณ์ได้ และสื่อยังมีส่วนให้บุคคลติดตามข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังจากสื่อจึงมุ่งเน้นศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อซึ่งเกิดมาจากการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่าสื่อแต่ละประเภทจะให้ผลกับบุคคลผู้เปิดรับอย่างไรเปรียบเสมือนรางวัลที่ผู้รับสารจะได้รับจากการใช้สื่อ เช่น หากเปิดรับข่าวจะได้รับรางวัลเป็นข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน หรือเปิดรับวิทยุเพื่อฟังเพลง ก็จะได้รับรางวัลเป็นความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยรางวัลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อจะเป็นเสมือนตัวชี้วัดคุณค่าความชื่นชอบส่วนบุคคลและ

ก่อให้เกิดการเลือกเปิดรับเมื่อบุคคลมีสิทธิ์เลือกเปิดรับสื่อด้วยตนเอง ซึ่งบุคคลมักจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองได้มากที่สุด

ทั้งนี้รางวัลที่ได้รับเกิดจากการใช้สื่อในหลายรูปแบบ จนกระทั่งเกิดความชื่นชอบที่เฉพาะเจาะจงเพียงบางสื่อเท่านั้น โดยความพึงพอใจนี้จะกลายมาเป็นรากฐานความรู้สำหรับการคาดการณ์ผลการใช้สื่อที่จะเกิดขึ้นต่อไป เช่น หากบุคคลเลือกเปิดรับรายการวิทยุรายการหนึ่งเป็นประจำจนเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตัวของผู้ดำเนินรายการที่มีน้ำเสียงที่น่าฟัง มีความรู้ในเรื่องที่พูด มีหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ที่เชื่อถือได้ รวมทั้งดำเนินรายการได้อย่างราบรื่น เมื่อผู้ดำเนินรายการคนนี้หยุดการทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการในรายการนี้แล้วไปดำเนินรายการในคลื่นวิทยุใหม่ บุคคลจะมีแนวโน้มเปลี่ยนไปฟังรายการนั้นมากขึ้น เพราะรากฐานความรู้เดิมจะช่วยให้การตัดสินใจว่าหากเปิดรับข่าวสารจากผู้ดำเนินรายการคนนี้จะสามารถคาดหวังรางวัลที่จะได้รับจากผู้ดำเนินรายการคนนี้ได้



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองความคาดหวังจากสื่อ. จาก *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (น. 294), โดย กาญจนา แก้วเทพ, 2553, กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

จากภาพที่ 2.6 Palmgreen และ Rayburn (1985) ได้เสนอเรื่องการใช้สื่อของผู้รับสารว่าเกิดขึ้นมาจากบุคคลมีการรับรู้หรือคาดการณ์ว่าจะได้รับประโยชน์จากสื่ออย่างไรบ้างและความชื่นชอบส่วนบุคคลที่มีต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ดังนั้นหากบุคคลไม่ทราบถึงคุณค่าของประโยชน์ที่จะได้รับ ก็จะไม่พบสาระที่แท้จริง นอกจากนี้แบบจำลองดังกล่าวยังได้เสนอถึงความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจหรือการแสวงหาความพึงพอใจ การรับรู้ความพึงพอใจที่ได้รับหรือความพึงพอใจที่ได้รับจริง และความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น ว่าหากความพึงพอใจที่ได้รับจริงมีมากกว่า

ความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจะก่อให้เกิดความพอใจสื่อในระดับมากและมีความสนใจในสื่อ นั้นมากขึ้นด้วย หากความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจมีมากแต่ความพึงพอใจที่ได้รับจริงมีน้อยจะทำให้ความพึงพอใจต่อสื่อที่น้อยลงและความสนใจก็ลดน้อยลงด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น. 294)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความคาดหวังมักเกิดจากแรงจูงใจของบุคคลที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งตอบสนองต่อบรรทัดฐานหรือสิ่งที่บุคคลภายนอกมองมาอีกด้วย โดยหากบุคคลรับรู้ว่ามีผู้อื่นคาดหวังหรือมองตนเองอย่างไร บุคคลผู้นั้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมตามที่สังคมปรารถนา ซึ่งจากแนวคิดความคาดหวังต่อสื่อทำให้ผู้วิจัยเข้าใจลักษณะความคาดหวังของบุคคลมากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

2.3 ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism Theory)

สื่อมวลชนที่ประกอบไปด้วยสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสถาบันหลักสถาบันหนึ่งในสังคม แต่เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยจึงทำให้เกิดสื่อใหม่ที่ต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการใช้งาน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ บล็อก เว็บไซต์ต่างๆ ที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนสื่อมวลชนสำนักหนึ่งที่คอยรายงานข่าว และให้ผู้ใช้บริการได้ติดตามข่าวสารบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นผลให้ต้องมีการทบทวนบทบาทหน้าที่การทำงานของสื่อใหม่ว่ามีลักษณะการทำงานเช่นไร

มีนักทฤษฎีหลายคนเข้ามาาร่วมกำหนดหน้าที่สื่อ โดย Harold D. Lasswell (1948) นักรัฐศาสตร์ได้กำหนดบทบาทหน้าที่ของสื่อว่าต้องทำหน้าที่ในการสอดส่องดูแลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the Environment) ประสานส่วนต่างๆ ในสังคม (Correlation of the Parts of Society in Responding to the Environment) และ ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม (Transmission of the Social Heritage from One Generation to the Environment) ด้าน Charies R. Wright (1948) ได้เพิ่มหน้าที่ของสื่อในทฤษฎีหน้าที่นิยมจาก Harold D. Lasswell (1948) อีกหนึ่งข้อ รวมทั้งยังแบ่งระดับบทบาท ดังนี้

- การสอดส่องดูแลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม คือ การแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกสังคม เรียกอีกนัยหนึ่งว่าหน้าที่การให้ข่าวสาร

ระดับสังคม มีผลดี คือ คอยแจ้งให้ประชาชนรับทราบถึงข่าวสาร เหตุการณ์เร่งด่วนและอันตรายที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งการแจ้งข่าวสารให้ระดับสังคมทราบยังเป็นการส่งเสริมความเสมอภาคในสังคมไทย อย่างไรก็ตามหากข่าวสารที่มาจากสังคมภายนอกหรือการแจ้งเตือนเหตุการณ์ต่างๆ ไม่ได้รับการตรวจสอบก่อนอาจสร้างความเดือดร้อนและสร้างความตื่นตระหนกให้สังคมได้

ระดับปัจเจกบุคคล มีผลดี คือ เป็นเครื่องมือในการทำงานและแจ้งเหตุการณ์อันตรายต่างๆ ให้แก่ปัจเจกบุคคล โดย Bernard Berelson (1949) ซึ่งแจ้งว่าการที่ประชาชนไม่ได้รับข่าวสารส่งผลให้ประชาชนขาดเครื่องมือในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ช่วยให้บุคคลอยู่อย่างสมศักดิ์ศรี มีสถานภาพในสังคม เนื่องจากการได้รับข่าวสารทำให้บุคคลได้รับการยอมรับจากกลุ่ม และยังช่วยควบคุมศีลธรรมด้วย อย่างไรก็ตามข่าวสารที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ร้ายแรงอาจสร้างความตื่นตระหนกให้แก่บุคคลได้ และการรับข่าวสารมากเกินไปอาจก่อให้เกิดการแยกตัวจากสังคม

ระดับกลุ่มย่อยภายในสังคม มีผลดี คือ ก่อให้เกิดการรักษาอำนาจของชนชั้นนำ เพิ่มความสะดวกในการตรวจสอบและควบคุมประชามติ อย่างไรก็ตามข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่อาจส่งผลเสียต่อชนชั้นนำแทนก็เป็นได้

ระดับวัฒนธรรม มีผลดี คือ สื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายโอนวัฒนธรรม จึงเสมือนเป็นตัวช่วยสร้างความทันสมัยให้แก่สังคม แต่อย่างไรก็ตามหากไม่ได้รับการควบคุมที่ดี วัฒนธรรมดั้งเดิมอาจจะถูกกลืนโดยวัฒนธรรมใหม่ที่ผ่านสื่อได้

- การประสานส่วนต่างๆ ในสังคม คือ การที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องที่เป็นข่าว อาจจะใช้การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการเสนอแนะร่วมด้วย เรียกอีกนัยหนึ่งว่าหน้าที่การแสดงความคิดเห็นหรือชักจูงใจ

ระดับสังคม มีผลดี คือ สื่อสามารถทำหน้าที่วิพากษ์วิจารณ์ประเด็นต่างๆ ในสังคมได้ เพื่อเสนอแนะให้เกิดการพัฒนาสังคมที่ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการแสดงความคิดเห็นของสื่ออาจส่งผลให้การพัฒนาในสังคมไม่สามารถเดินหน้าต่อไปได้ แต่ถึงกระนั้นหากสื่อไม่เริ่มวิพากษ์วิจารณ์สังคมก็ไม่เกิดการพัฒนาเช่นกัน

ระดับปัจเจกบุคคล มีผลดี คือ ปัจเจกบุคคลได้ทราบถึงปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาจากการแสดงความคิดเห็นของสื่อ แต่อย่างไรก็ตามการวิพากษ์วิจารณ์ของสื่ออาจทำให้ปัจเจกบุคคลบางส่วนไม่รู้จักรอคติวิเคราะห์ด้วยตนเอง ทำให้เมื่อสื่อแสดงความคิดเห็นอะไรออกไปปัจเจกบุคคลเหล่านั้นก็จะเชื่อโดยไม่สามารถต่อต้านได้

ระดับกลุ่มย่อยภายในสังคม มีผลดี คือ ช่วยเพิ่มอำนาจให้แก่ชนชั้นนำ แต่สามารถเพิ่มความรับผิดชอบและการต่อต้านจากกลุ่มย่อยในสังคมได้เช่นกัน

ระดับวัฒนธรรม มีผลดี คือ สามารถปกป้องการรุกรานทางวัฒนธรรม และประสานวัฒนธรรมดั้งเดิมให้มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น แต่ผลเสียก็คือเป็นการปิดกั้นการเจริญเติบโตทางวัฒนธรรม

- การถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม คือ การถ่ายทอดความรู้ แนวคิด บรรทัดฐาน กฎในสังคมต่างๆ ให้แก่สมาชิกในสังคมรุ่นใหม่ เพื่อเป็นการรักษาวัฒนธรรมที่ดีของสังคมนั้นไว้ เรียกอีกนัยหนึ่งว่าหน้าที่ให้การศึกษา

ระดับสังคม มีผลดี คือ สื่อเสมือนเป็นการศึกษานอกระบบที่บุคคลสามารถเลือกเปิดรับได้ทุกเมื่อ อีกทั้งยังเป็นการให้ความรู้ทางอ้อม พร้อมแฝงความบันเทิงลงไปด้วย นอกจากนี้สื่อยังทำหน้าที่สร้างการยอมรับให้แก่วัฒนธรรมและค่านิยมในสังคม ช่วยแพร่กระจายวัฒนธรรมของชุมชน สร้างความเป็นชาติและก่อให้เกิดความสามัคคี อย่างไรก็ตาม David Reisman เผยว่าสื่อได้ลดบทบาทความเป็นส่วนตัวในการเรียนรู้ถึง กล่าวคือ ข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่ออาจไม่เหมาะสมกับบุคคลบางกลุ่ม แต่อาจเหมาะสมกับบุคคลบางกลุ่ม ดังนั้นข่าวสารบางประเภทอาจก่อให้เกิดความรุนแรงในสังคมได้

ระดับปัจเจกบุคคล ผลดี คือ การให้การศึกษาของสื่อมวลชนช่วยสร้างความเป็นเอกภาพในสังคม รวมทั้งสร้างความเท่าเทียมด้านการศึกษาและการรับรู้ให้แก่ปัจเจกบุคคล แต่อย่างไรก็ตามการแพร่กระจายของข่าวสารการให้ความรู้ที่นี้อาจก่อให้เกิดสภาวะความเหมือนกันไปหมด กล่าวคือ บุคคลมีความคิดในแบบเดียวกัน และไม่มีการโต้แย้งข่าวสารจากสื่อ

ระดับกลุ่มย่อยภายในสังคม มีผลดี คือ สื่อเข้ามามีบทบาทช่วยกระชับความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ทำให้เกิดเอกภาพในกลุ่ม

ระดับวัฒนธรรม มีผลดี คือ ช่วยสร้างมาตรฐานร่วมในวัฒนธรรม แต่ก็ลดความหลากหลายในวัฒนธรรมย่อย เพราะถูกวัฒนธรรมที่ใหญ่กว่ากลืนไป

- การให้ความบันเทิง หมายถึง การสร้างความรื่นเริงใจ ให้ความสนุกสนาน เช่น เผยแพร่การแสดง ละคร ดนตรี และศิลปะ เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนได้ผ่อนคลายจากสภาวะสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง

ระดับสังคม มีผลดี คือ สื่อช่วยให้บุคคลในสังคมได้พักผ่อนจากสภาวะตึงเครียดในสังคม และยังช่วยพัฒนาความบันเทิงบางประเภท เช่น กีฬา ให้แพร่กระจายมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามความบันเทิงผ่านสื่อก็ไม่สามารถยกระดับรสนิยมของสังคมให้สูงขึ้นได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังลดคุณค่าในศิลปะลง

ระดับปัจเจกบุคคล ผลดี คือ ได้พักผ่อน แต่ทำให้บุคคลหนีออกจากโลกความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

ระดับกลุ่มย่อยภายในสังคม มีผลดี คือ กลุ่มย่อยในสังคมใช้ความบันเทิงในการแผ่ขยายอำนาจของตนเอง

ระดับวัฒนธรรม มีผลดี คือ ช่วยเผยแพร่วัฒนธรรม แต่ก็ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนด้วย

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมของสหประชาชาติ (Unesco) ได้แสดงความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่ของสื่อว่ามีหน้าที่ต่อบุคคลและสังคม (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 140 - 143) ดังนี้

- หน้าที่ต่อบุคคล กล่าวคือ เป็นหน้าที่การแจ้งข่าวสาร วิพากษ์วิจารณ์เพื่อสร้างความเข้าใจ ให้ความรู้ (สังคมประกิต) ชักจูงใจบุคคลให้มีความกระตือรือร้น สนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ชุมชนบรรลุเป้าหมาย แลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ให้ความศึกษาโดยการถ่ายทอดความรู้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาปัญญาและบุคลิกภาพ ส่งเสริมวัฒนธรรมเพื่ออนุรักษ์และปลูกฝังการจินตนาการ ด้านสุนทรีย์ ให้ความบันเทิงเป็นการเผยแพร่การแสดง ศิลปะ วรรณกรรม เพื่อสร้างความผ่อนคลาย และสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือ ทำให้ทุกกลุ่มสามารถเปิดรับข่าวสารที่ต้องการได้อย่างทั่วถึง

- หน้าที่ต่อสังคม กล่าวคือ สื่อมีความจำเป็นต่อสังคม เพราะสื่อช่วยรักษาสังคมด้วยการแจ้งข่าวสารที่ถูกต้องซึ่งเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กรภาครัฐและเอกชนเป็นไปอย่างสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้สื่อยังเป็นเครื่องมือทางการเมือง ข่าวสารต่างๆ จากสื่อช่วยให้บุคคลรู้ เข้าใจ ติดตามบทบาทการทำงานของรัฐบาล เป็นตัวถ่วงดุลอำนาจของรัฐบาล ซึ่งสื่อทำหน้าที่เป็นผู้สะท้อนและผู้สร้างประชาธิปไตยในการเมืองระบอบประชาธิปไตย สื่อเป็นพลังทางเศรษฐกิจ และยังช่วยพัฒนาศักยภาพการศึกษา เพราะข่าวสารและสื่อมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสติปัญญา สร้างบุคลิกภาพใหม่ด้วยการยกระดับธรรมเนียมในการดำเนินชีวิต สร้างมาตรฐานทางปัญญาเพราะข่าวสารจากสื่อช่วยลดความแตกต่างระหว่างกลุ่มจนทำให้เกิดมาตรฐานด้านความรู้แบบเดียวกัน ทำหน้าที่เป็นโรงเรียนเนื่องจากสื่อนำเสนอเรื่องราวที่เข้าใจยากให้กลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจ แปลกใหม่และมีคุณค่าเพียงพอจนก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ และเป็นแรงกระตุ้นวัฒนธรรมที่ช่วยเป็นสื่อกลางถ่ายทอดวัฒนธรรม

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อตามความคิดของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ (The Perspective of The Advocate on Media Functions) จากนักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการเมืองและธุรกิจ รวมทั้งนักบรรณารักษ์ที่ปฏิบัติงานในองค์กรต่างๆ มีความคิดเห็นว่าสื่อต้องมีบทบาทหน้าที่ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 145)

- หน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Information) คือ เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายและกิจกรรม ให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง จัดลำดับก่อนหลังตาม

ผลประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงาน ให้ข่าวสารที่ดึงดูดใจ ให้การศึกษาโดยตรงและการรณรงค์ด้านข่าวสารแก่ประชาชน

- หน้าที่ในการตีความ (Interpretation) คือ ตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์ สร้างแรงจูงใจในการแสดงความคิดเห็นโดยการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งวิพากษ์วิจารณ์องค์กรคู่แข่ง

- หน้าที่ในการแสดงออก (Expression) คือ ให้การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยมอุดมการณ์ หลักการขององค์กร และช่วยพัฒนาจิตสำนึกการเป็นสมาชิกในสังคม

- หน้าที่ในการระดมความร่วมมือ (Mobilization) คือ กระตุ้นความสนใจและความร่วมมือจากประชาชนและองค์กร สามารถจูงใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนได้

แนวคิดหน้าที่ของสื่อตามความคิดของมวลชนผู้รับสาร (The Audience Perspective) โดยเป็นแนวคิดจากผู้รับที่ต้องการให้สื่อปฏิบัติหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- หน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Information) คือ แจกข่าวสารในประเด็นต่างๆ ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ รวมทั้งแสดงความคิดเห็นและช่วยในการตัดสินใจ สนองต่อความอยากรู้อยากเห็น ให้การศึกษา และให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยแก่บุคคล

- หน้าที่ในการสร้างเอกลักษณ์ของบุคคล (Personal Identity) คือ สนับสนุนค่านิยมส่วนตัวของบุคคล เปิดโอกาสให้บุคคลได้แสดงออกอย่างสร้างสรรค์ เสนอตัวอย่างของบุคคลที่มีคุณค่า และทำให้บุคคลเข้าใจตนเองมากขึ้น

- หน้าที่ในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and Social Interaction) คือ ทำให้บุคคลเข้าใจสถานการณ์และเข้าใจผู้อื่นมากยิ่งขึ้น สนับสนุนให้มีความสำนึกการเป็นสมาชิกกลุ่ม สร้างความสัมพันธ์ผ่านสื่อ ช่วยบรรลุลบเทาในสังคม และทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัวรวมทั้งสังคม

- หน้าที่ด้านความบันเทิง (Entertainment) คือ ช่วยให้ผู้คนสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาได้ชั่วขณะ ช่วยผ่อนคลายอารมณ์ ทำให้ได้รับความสุขกับวัฒนธรรม ฆ่าเวลา และกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ

อย่างไรก็ตาม McQuail (1994) ยังได้ประมวลบทบาทของสื่อออกเป็น 5 ประการ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, น. 6) ได้แก่

- การให้ข่าวสาร คือ ชี้แจงข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ในประเด็นต่างๆ ส่งเสริมความคิดใหม่และความเจริญก้าวหน้าในสังคม

- การประสานส่วนต่างๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน คือ อธิบาย ชี้แนะ ตีความเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม สนับสนุนสถาบันหลักในสังคม เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ประสานระหว่างบุคคลและกลุ่มเข้าด้วยกัน สร้างฉันทามติ รวมทั้งกำหนดวาระทางสังคม

- การสร้างความต่อเนื่องทางสังคม คือ ถ่ายทอดวัฒนธรรมกระแสหลักในสังคม ยอมรับวัฒนธรรมทางเลือก รวมทั้งวัฒนธรรมใหม่ และเสริมสร้างค่านิยมพื้นฐานของสังคม

- การให้ความบันเทิงแก่สมาชิกสังคม คือ ให้ความเพลิดเพลิน ลดระดับความเครียด และความขัดแย้งในสังคม

- การระดมความร่วมมือในสังคม คือ ผนวกรงค์เพื่อสังคมในด้านการเมือง สงคราม เศรษฐกิจ ศาสนา เป็นต้น

เนื่องจากทฤษฎีหน้าที่นิยมมีนักทฤษฎีและนักวิชาการอธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงขอเลือกทฤษฎีหน้าที่นิยมตามความคิดของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่จากนักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการเมืองและธุรกิจ รวมทั้งนักบรรณารักษ์ เนื่องจากมีความเหมาะสมและยังสามารถนำมาปรับใช้กับแบบสอบถามในส่วนของความคาดหวังต่อ แอชแท็กบรรณารักษ์ได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

กระบวนการสื่อสารที่ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สื่อกลาง สาร และผู้รับสาร ส่วนประกอบทั้ง 4 ส่วนล้วนแล้วแต่มีความสำคัญและมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน แต่สารนั้นจะแสดงผลหรือสื่อความตามที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับผู้รับสารที่ต้องใช้ความสามารถในการตีความ (Decoding) สารนั้นออกมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hall (1980) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการถอดรหัสข่าวสารของบุคคลว่ามี 3 แบบ (อูบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, น. 528) ดังนี้

- ถอดรหัสหรือตีความตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (Dominant - Hegemonic Reading) กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องวางเงื่อนไขใช้รหัสและการตีความแบบเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การตีความของผู้รับสารสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ

- ถอดรหัสหรือตีความโดยมีการปรับเปลี่ยนความหมายเสียใหม่ (Negotiated Reading) กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถถอดรหัสหรือรับสารได้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ในรายละเอียดปลีกย่อยผู้รับสารได้ปรับเปลี่ยนความหมายบางอย่างให้สอดคล้องกับความต้องการและความเข้าใจของตน

- ถอดรหัสหรือตีความคัดค้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมาให้ (Oppositional Reading) กล่าวคือ เป็นการตีความหรือรับสารที่ตรงข้ามกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้นการสื่อสารอาจล้มเหลวได้ เนื่องจากการรับรู้จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรมในการสื่อสารต่อไป

อย่างไรก็ตามการเปิดรับในแต่ละบุคคลอาจไม่เหมือนกัน กล่าวคือ สารสิ่งเดียวกันถูกส่งไปยังผู้รับสารหลายคน ผู้รับสารเหล่านั้นอาจได้รับสารหรือตีความสารไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ซึ่งมีสาเหตุมาจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่

- แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) คือ ผู้รับสารมักมีทัศนคติพื้นฐานต่อการรับรู้ในแต่ละเรื่องเป็นทุนเดิม จึงมักเห็นในสิ่งที่ต้องการ รวมทั้งได้ยินในสิ่งที่ต้องการเช่นกัน

- ประสบการณ์เดิม (Past Experience) เนื่องจากบุคคลจะเติบโตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมทั้งได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงเป็นผลให้บุคคลมีแนวทางการคิด การแสดงออก การเปิดรับ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

- กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) คือ การสั่งสอนหรือการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัวและสังคม รวมทั้งความแตกต่างในเรื่องของความเชื่อหรือการนับถือศาสนาที่แตกต่างกันก็เป็นผลให้มีกระบวนการเปิดรับที่แตกต่างกันด้วย

- สภาพแวดล้อม คือ บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการตีความที่แตกต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ เป็นต้น

- สภาวะจิตใจและอารมณ์ คือ ลักษณะนิสัยส่วนตัวในเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกจะมีผลต่อการตัดสินใจและความรู้สึกนึกคิด

นอกจากนี้ Todd Hunt และ Brent D. Ruben (1993) ได้แบ่งปัจจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและเปิดรับสื่อไว้ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 123 - 124)

- ความต้องการ (Need) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะบุคคลย่อมมีความต้องการทั้งทางกายและทางใจ อีกทั้งยังแบ่งได้เป็นความต้องการในระดับสูงและความต้องการในระดับต่ำ หากบุคคลมีความต้องการทั้งทางกายและใจในระดับมากก็จะส่งผลให้บุคคลมีเกณฑ์เปิดรับข่าวสารและเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองในสิ่งนี้

- ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) เป็นทัศนคติที่มีต่อสื่อและข่าวสาร หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อและข่าวสารก็มีแนวโน้มว่าจะเปิดรับมากขึ้น เช่นเดียวกับค่านิยม คือเป็นตัวกำหนด หรือมุมมองจากสภาพแวดล้อมหรือผู้คนรอบข้าง หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่าบรรทัดฐานทางสังคม หากสภาพแวดล้อมมีค่านิยมเชิงบวกก็เป็นผลให้โอกาสการยอมรับสื่อและข่าวสารนั้นสูง แต่หากค่านิยมในสภาพแวดล้อมอยู่ในเชิงลบก็จะส่งผลให้โอกาสในการยอมรับสื่อและข่าวสารมีน้อย

ตามไปด้วย อย่างไรก็ตามทัศนคติและค่านิยมมีบทบาทอย่างมากต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกรับข่าวสาร และการเลือกจดจำ

- เป้าหมาย (Goals) จุดมุ่งหมายของตัวสื่อเองและจุดมุ่งหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมก็มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมเช่นเดียวกัน เพราะหากเป้าหมายของสื่อและเป้าหมายของกิจกรรมมีความสอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้งสอดคล้องกับเป้าหมายในการดำเนินชีวิต บุคคลจะมีแนวโน้มเปิดรับและเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้น

- ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลในการเข้าถึงสื่อ หรือความสามารถของบุคคลที่จะเข้าร่วมกิจกรรม เช่น หากกิจกรรมมีความท้าทาย แปลกใหม่ก็จะดึงดูดความสนใจของบุคคลได้มาก แต่หากกิจกรรมมีความล้าสมัย รวมทั้งบุคคลไม่สามารถเข้าถึงได้ หรือยากต่อการเข้าร่วม ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลไม่เปิดรับหรือเข้าร่วมกิจกรรม

- การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะให้ความสนใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ นอกจากนี้กิจกรรมรณรงค์ที่มีประโยชน์ หรือมีจุดมุ่งหมายที่ส่งผลดีต่อสังคมจะก่อให้เกิดการเปิดรับได้มากยิ่งขึ้น

- สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) เป็นความชื่นชอบสิ่งต่างๆ ของบุคคล ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ หากบุคคลชื่นชอบลีลาหรือรูปแบบการใช้สื่อใด ก็จะมีแนวโน้มเลือกเปิดรับสื่อเหล่านั้นมากกว่า

- สถานะ (Context) สภาพแวดล้อมในสังคมที่เอื้ออำนวยต่อการเปิดรับ เช่น สถานที่ บุคคล และเวลา ซึ่งสถานะเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่บุคคลอื่นคาดหวังว่าบุคคลอื่นจะมองตนเองอย่างไร รวมทั้งเราเชื่อว่าบุคคลอื่นคาดหวังสิ่งใดกับเรา

- ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) บุคคลแต่ละคนจะมีประสบการณ์และนิสัยส่วนตัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม Wilbur Schramm (1973) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อว่าต้องประกอบไปด้วย (ประมะ สตะเวทิน, 2538, น. 124 - 125)

- ปัจจัยความสะดวกในการใช้ โดย Wilbur Schramm (1973) ได้เสนอว่าบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่ตนเองมีอยู่ หรือสามารถเข้าถึงสื่อได้มากกว่าแสวงหาสื่อที่บุคคลไม่มี เช่น บุคคลจะเลือกใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อภาพยนตร์ เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประจำทุกบ้าน แต่สื่อภาพยนตร์ไม่ได้อำนวยความสะดวกเหมือนสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งบุคคลยังมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ใกล้ตัวมากกว่า เช่น บุคคลมีโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ บุคคลก็มีจะใช้โทรศัพท์มือถือที่อยู่ติดตัวมากกว่าเปิดคอมพิวเตอร์เพื่อใช้อินเทอร์เน็ต

- ปัจจัยด้านความเด่นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับ กล่าวคือ บุคคล จะให้ความสนใจกับเนื้อหาข่าวสารที่มีความโดดเด่นออกมาจากข่าวสารอื่นๆ เช่น บุคคลนิยมอ่านพาดหัวข่าวในหนังสือพิมพ์ เพราะสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีอารมณ์แฝง และน่าดึงดูด

- ปัจจัยประสบการณ์ ประสบการณ์เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการเรียนรู้ อีกทั้งยังมีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการส่วนบุคคล

- ปัจจัยการใช้ประโยชน์ บุคคลจะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการเลือกรับสาร เป็นของตนเอง และสารแต่ละประเภทก็จะมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากประโยชน์ของสารมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารบุคคลจะมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารชนิดนั้นมากกว่า

- ปัจจัยการศึกษาและสถานะทางสังคม Wilbur Schramm (1973) กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาและสถานะทางสังคมที่สูงมักเลือกดูข่าว และรายการที่เกี่ยวกับการเมือง อีกทั้งยังเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโทรทัศน์อีกด้วย

Klapper (1960) เสนอขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารทั้งหมด 3 ขั้นตอน (เมตตา กฤตวิทย์, พัทณี เขยจรรยา, และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2530, น. 71)

- การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความคิด ทัศนคติและความสนใจเดิมของตน เพราะมีจำนวนแหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งสารจำนวนมากที่ทำหน้าที่ส่งสารมายังผู้รับสาร อีกทั้งบุคคลมักมีเวลาและความสามารถไม่เพียงพอในการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งข่าวสารจำนวนมาก จึงเป็นผลให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารเฉพาะในสิ่งที่ตนเองสนใจ ทั้งนี้บุคคลยังหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติและความสนใจเดิม เพื่อลดการเกิดภาวะจิตใจที่ไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance) และเป็น การปกป้องส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนด้วย (Self - Concept)

- การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หรือกระบวนการเลือกตีความ การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายของสาร เป็นผลต่อเนื่องมาจากการที่บุคคลเลือกเปิดรับและเลือกสนใจข่าวสาร ซึ่งบุคคลมีแนวโน้มจงใจเปิดรับและตีความไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความคิดเดิมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง ซึ่งการจงใจตีความนี้อาจเป็นผลให้เกิดการตีความที่ผิดพลาดได้โดยไม่รู้ตัว ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารหลายคนที่ได้รับข่าวสารแบบเดียวกัน แต่อาจเข้าใจความหมายต่างกันได้

- การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นกระบวนการจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ผู้รับสารสนใจ สอดคล้องกับทัศนคติ และจะไม่จดจำส่วนที่ตนไม่สนใจหรือเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกับแนวคิดหรือทัศนคติเดิม ซึ่งบุคคลมักจะสามารถจดจำในสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมได้ดีกว่าเรื่อง

ขัดแย้งกับความคิดเดิม ดังนั้นการเลือกจดจำจึงเป็นขั้นตอนที่ช่วยเน้นย้ำทัศนคติและแนวความคิดเดิมของบุคคลให้มีความมั่นคง รวมทั้งเปลี่ยนแปลงได้ยากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการเปิดรับของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม และปัจจัยต่างๆ โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์และอภิปรายความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและการเปิดรับแอชแท็กทวิตเตอร์ นอกจากนี้จะใช้รูปแบบการถอดรหัสของ Hall (1980) มาเป็นตัววิเคราะห์การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แอชแท็กในประเด็นการร่วมกิจกรรมรณรงค์ตามกติกาที่กำหนด และการปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์

2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อเป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าผู้รับสารมีความสามารถในการเลือกรับสารและเลือกรับสื่อตามความต้องการของตนเอง อีกทั้งยังมีแนวคิดเกี่ยวกับข่าวสารจำนวนมากที่ได้รับการผลิตขึ้นมาในสังคม ซึ่งบุคคลจะมีแนวทางการเปิดรับหรือเลือกรับอย่างไร หากบุคคลต้องเปลี่ยนสถานที่อยู่อาศัยหรือตกอยู่ในสถานะที่ไม่ปกติ เช่น สงคราม เหตุการณ์อุทกภัย เป็นต้น ความต้องการเกี่ยวกับข่าวสารก็จะเพิ่มมากขึ้น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อได้พิจารณาการเปิดรับของผู้รับสาร 3 ด้านหลัก ได้แก่ บุคคลใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงโลกแห่งความเป็นจริงและผ่อนคลายความเครียด (Diversion) บุคคลใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง (Personal Relationship) และบุคคลใช้สื่อเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเอง (Personal Identity) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, น. 526)

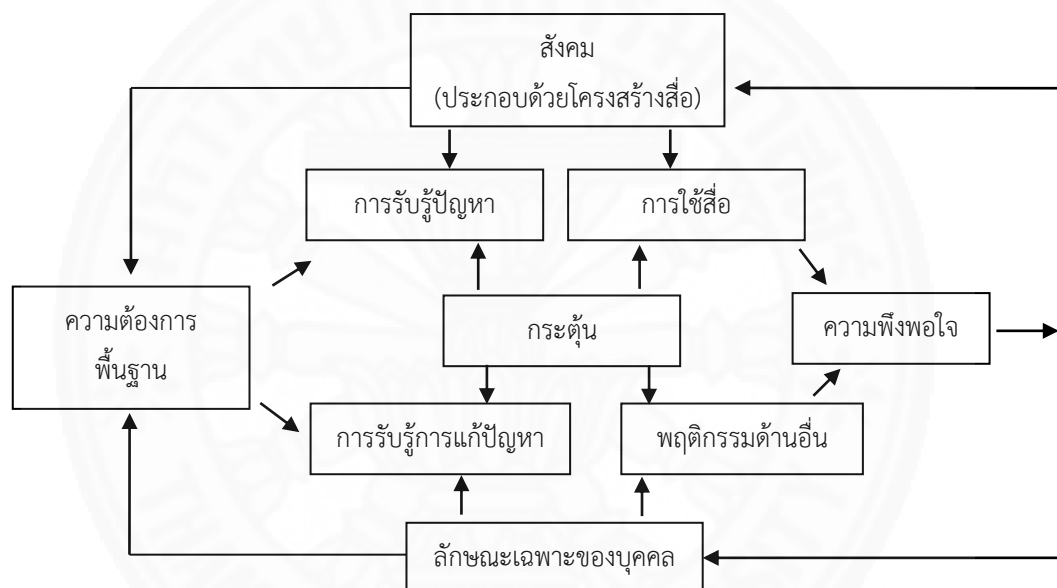
Atkin (1973) เสนอว่ายิ่งบุคคลเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่าใดจะยิ่งมีความรู้และรู้เท่าทันสถานการณ์มากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ Clausse (1968) ได้แบ่งผู้รับสารออกเป็น 4 ประเภท (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 178) ได้แก่

- กลุ่มผู้รับสารที่คาดว่าจะสามารถเข้าถึงข่าวสารได้ (Potential Public)
- กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับข่าวสาร (Effective Public)
- กลุ่มผู้รับสารที่เลือกเปิดรับเนื้อหาเฉพาะ (Particular Message Public)
- กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับผลอย่างแท้จริงจากสื่อ ((Actually Affected Public)

ทั้ง 4 กลุ่มนี้จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มผู้รับสารที่คาดว่าจะสามารถเข้าถึงข่าวสารได้ คือกลุ่มผู้รับสารที่อยู่ในพื้นที่ที่สื่อเข้าถึง เช่น อยู่ในพื้นที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ พื้นที่ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เป็นผู้รับสารที่มีอุปกรณ์รับสัญญาณสื่อ ส่วนกลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับข่าวสารและกลุ่มผู้รับสารที่เลือกเปิดรับเนื้อหาเฉพาะ แตกต่างกันตรงที่กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับข่าวสารเป็นกลุ่มผู้รับ

สารโดยรวม เช่น จำนวนของผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั้งหมด ส่วนกลุ่มผู้รับสารที่เลือกเปิดรับเนื้อหาเฉพาะ เป็นกลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อหนึ่งๆ เป็นประจำ ด้านกลุ่มผู้รับสารที่ได้รับผลแท้จริงจากสื่อ คือกลุ่มผู้รับสารที่มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับ เช่น การส่งข้อความแสดงความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์ การร่วมสนุกชิงรางวัล หรือแม้กระทั่งการเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆ

Katz et.al (1974) กล่าวว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อเป็นการศึกษาปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยาของความต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความคาดหวัง และนำไปสู่รูปแบบต่างๆ ของการใช้สื่อหรือการกระทำที่สร้างความพึงพอใจ รวมทั้งผลอื่นๆ ที่เกิดจากความไม่ตั้งใจ นอกจากนี้ Rosengren (1974) ได้เสนอแบบจำลองเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ ดังนี้



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองของ Rosengren (1974) เรื่องการใช้และการทำให้เกิดความพอใจ. จาก *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* (น. 114), โดย ประมะ สตะเวทิน, 2546, กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

แบบจำลองเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ พบว่า ความต้องการพื้นฐานของบุคคล นำไปสู่การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้การแก้ปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งจะขึ้นอยู่กับ การพิจารณาส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามความต้องการของบุคคลได้รับการกำหนดโดยสังคมหรือ โครงสร้างสังคม รวมทั้งลักษณะเฉพาะของบุคคล ส่วนการรับรู้ปัญหาและการรับรู้การแก้ปัญหาก็จะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการใช้สื่อหรือเกิดพฤติกรรมด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่การใช้สื่อ ทั้งนี้เมื่อ บุคคลเปิดรับการใช้สื่อหรือเกิดพฤติกรรมด้านอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับสื่อ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือ

ความไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนี้เองที่จะก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมและลักษณะเฉพาะบุคคล (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 114 - 115)

J. Lull (1982) เสนอการใช้ประโยชน์จากสื่อทางสังคม ซึ่งจะมีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้รับสารแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, น. 526) ได้แก่

- การจัดวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน คือ สื่อมวลชนแต่ละประเภทจะช่วยจัดวางโครงสร้างการใช้ชีวิตของบุคคล

- การสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง คือ สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทเป็นตัวช่วยในการเชื่อมความสัมพันธ์ให้แก่คนรอบข้าง เป็นเรื่องถกเถียงในวงสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ รวมทั้งยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์เหล่านั้นเอาไว้ด้วย (Social Cement) เช่น เรามักจะพูดคุยถึงเรื่องราวของละครเรื่องโปรดกับกลุ่มเพื่อน หรือพูดคุยถึงข่าวเด่นที่ได้รับการฉายในโทรทัศน์

- เพิ่มการติดต่อหรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ คือ การใช้สื่อมวลชนเพื่อติดต่อสื่อสาร หรือเป็นส่วนหนึ่งในการรวมกลุ่มกัน เช่น การรวมตัวกันดูโทรทัศน์ของสมาชิกในครอบครัว แต่หากใช้สื่อที่มีลักษณะเป็นปัจเจกอย่างโทรศัพท์ในขณะที่อยู่กับสมาชิกในกลุ่มก็จะทำให้สื่อกลายเป็นตัวช่วยในการหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง

- การเรียนรู้ทางสังคม คือ สื่อมวลชนเปรียบเสมือนเป็นห้องเรียนให้ผู้รับสารได้รู้จักหรือประสบกับเหตุการณ์ผ่านสื่อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถจินตนาการถึงความรู้สึกเจ็บ กลัว โกรธ รัก ผิดหวัง เศร้า และมีความสุขได้ โดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปมีประสบการณ์ร่วมหรือเข้าไปมีประสบการณ์โดยตรง เช่นเดียวกันสื่อมวลชนเองก็สามารถเป็นผู้บอกกฎเกณฑ์ หรือเสนอผลของการกระทำผ่านตัวละคร หรือผ่านการรายงานข่าวได้ ซึ่งจะเป็นผลให้ผู้รับสารได้เรียนรู้และวางแผนการดำเนินชีวิตว่าทางไหนที่เหมาะสมกับตนเอง

- เพิ่มสมรรถภาพในการควบคุมสถานการณ์ คือ สื่อมวลชนได้เสนอบทเรียนด้วยประสบการณ์ผ่านสื่อให้แก่ผู้รับสาร รวมทั้งยังได้เสนอผลของการกระทำเหล่านั้นด้วย ดังนั้นหากเกิดเหตุการณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับที่สื่อเคยนำเสนอไป ผู้รับสารก็สามารถปรับประยุกต์ใช้และเลือกทางออกที่ดีที่สุดให้แก่สถานการณ์นั้นๆ ได้

กล่าวโดยสรุป การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ เป็นทฤษฎีที่ช่วยเสริมย้ำแนวคิดการเปิดรับสื่อว่าบุคคลจะเปิดรับข่าวสารและใช้ประโยชน์จากข่าวสารนั้นแตกต่างกัน เช่น จัดวางโครงสร้างชีวิต สร้างความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง เพิ่มการติดต่อหรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ เรียนรู้ทางสังคม เพิ่มสมรรถภาพในการควบคุมสถานการณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะนำทฤษฎีนี้เข้ามาช่วยอธิบายแนวทางการเปิดรับแฮชแท็กกรณี

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Participation)

การมีส่วนร่วม เกิดจากความสอดคล้องกันทางความต้องการ ความรู้ และทัศนคติจนก่อให้เกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมเพื่อรวมกลุ่มทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้การมีส่วนร่วมยังเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลได้มีส่วนในการคิด ตัดสินใจ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมปฏิบัติซึ่งการมีส่วนร่วมในครั้งนี้จะส่งผลถึงตัวบุคคลเองด้วย อีกทั้งการมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้กับบุคคลได้ช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายของสังคม

Rousseau เสนอว่าการมีส่วนร่วมต้องตั้งอยู่บนสิทธิเสรีภาพ กล่าวคือ ต้องเคารพการตัดสินใจของกันและกัน รวมทั้งต้องตั้งอยู่บนความเสมอภาคที่ประชาชนทุกคนได้รับเกียรติและได้รับการเคารพเท่าเทียมกัน นอกจากนี้การเข้าร่วมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การรับรู้ว่าคุณเองมีความสามารถเพียงพอที่จะเข้าร่วมหรือไม่นั่นเอง

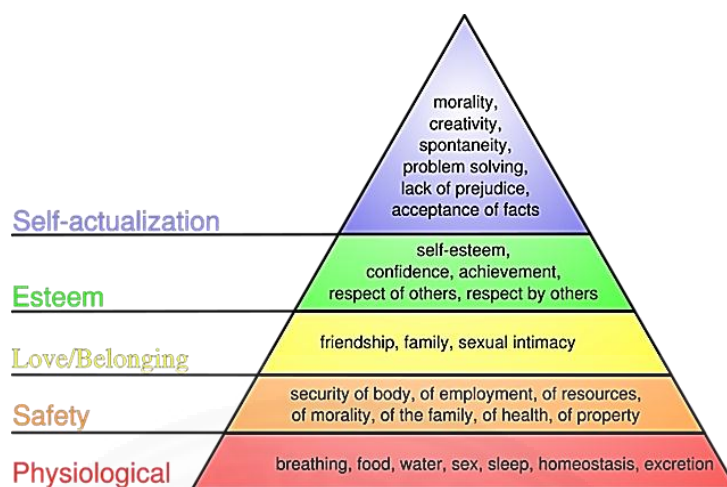
ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมเกิดจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสนใจและความเป็นห่วง ความเดือดร้อน และความไม่พึงพอใจร่วมกัน 3 ปัจจัยนี้จึงเป็นเสมือนแรงผลักดันให้เกิดการรวมตัวกันทำบางสิ่งบางอย่าง รวมทั้งการตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลง (นริศราทองประสูตร, 2555, น. 29)

จากปัจจัยการเข้าร่วมข้างต้น อนุภาพ ธีรลาภ (2528) ได้เสนอเงื่อนไขพื้นฐานของประชาชนที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนา มี 4 เงื่อนไข กล่าวคือ

- บุคคลต้องมีความสามารถในการเข้าร่วม คือ บุคคลต้องมีความสามารถเพียงพอที่จะเข้าร่วมกิจกรรม เช่น มีความสามารถเข้าถึงสื่อ สามารถทำตามเงื่อนไขที่กิจกรรมกำหนด

- บุคคลต้องมีความพร้อมในการมีส่วนร่วม คือ บุคคลต้องมีสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สภาวะจิตใจ และกายภาพที่พร้อมรับการเข้าร่วมกิจกรรม

- บุคคลต้องมีความปรารถนาในการเข้าร่วม คือ บุคคลต้องมีความเต็มใจ และมีความต้องการ โดยไม่ได้ถูกบังคับจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ทั้งนี้อาจรวมถึงการที่บุคคลทราบถึงจุดประสงค์และประโยชน์ของกิจกรรม ซึ่งอาจแบ่งความต้องการออกเป็น 5 ระดับตามแนวคิดของ Maslow ดังนี้



ภาพที่ 2.8 ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow. จาก *แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ*, 2555.

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (The Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล เช่น ความต้องการหายใจ ความต้องการอาหารและน้ำดื่ม ความต้องการการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (The Safety and Security Needs) ต้องการการปกป้องร่างกาย ต้องการบ้านที่ปลอดภัย ต้องการงานที่มั่นคง ความปลอดภัยแก่ครอบครัว สุขภาพและทรัพย์สิน ซึ่งเป็นการลดความกลัวในการดำเนินชีวิต

ขั้นที่ 3 ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (The Love and Belonging Needs) บุคคลต้องการมีเพื่อน มีคนรัก และต้องการได้รับการยอมรับในสังคม หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การกลัวความโดดเดี่ยวและไม่ได้รับการยอมรับในสังคม ปัจจุบันนี้ความต้องการด้านนี้แสดงออกด้วยความต้องการแต่งงาน การเข้าร่วมกิจกรรมในสังคม และการเป็นสมาชิกของกลุ่ม

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (The Esteem Needs) เป็นความต้องการได้รับความเคารพจากผู้อื่น กล่าวคือ ความต้องการมีชื่อเสียง มีหน้ามีตาในสังคม และความต้องการเคารพตัวเองด้วยการสร้างความมั่นใจ

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization) Maslow เรียกความต้องการระดับนี้ว่า Being Needs เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่จะเกิดขึ้นไม่ได้หากร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นที่ 1 - 4 อย่างสมบูรณ์ ซึ่งความต้องการระดับนี้เป็นความปรารถนาที่จะเป็นอย่างที่แต่ละคนต้องการจะเป็น

- บุคคลต้องมีความเป็นไปได้ในการเข้าร่วม คือ บุคคลต้องได้รับโอกาสในการเข้าร่วม เช่น ผู้นำให้อำนาจแก่บุคคลในการแสดงความคิดเห็น หรือชี้แจงสิ่งขัดข้องใจ เสมือนเป็นการกระจายอำนาจสู่ประชาชน

การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์จึงเป็นการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการสื่อสารที่มีการวางแผน (Planned Communication) ไว้แล้ว โดยการรณรงค์เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายที่ชัดเจน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน รวมทั้งมีการออกแบบข่าวสารและกำหนดกลยุทธ์สื่ออย่างเหมาะสม อีกทั้งการรณรงค์มักมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่งจะต้องก่อให้เกิดการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น อีกทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ด้วย โดยการรณรงค์จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การกระทำในระยะสั้น พฤติกรรมในระยะยาว ค่านิยมในเรื่องของความเชื่อ นอกจากนี้การรณรงค์ยังอาจทำได้ด้วยการเน้นย้ำหรือส่งเสริมความคิด ทศนคติ พฤติกรรมเดิมของกลุ่มเป้าหมายก็ได้ ดังนั้นการรณรงค์จึงมีลักษณะ (กิตติ กันภัย, 2543, น. 231) ดังนี้

- การรณรงค์เป็นการกระทำที่ต้องมีเป้าหมายหรือเป้าประสงค์ คือ การรณรงค์จะอาศัยการสื่อสารเพื่อให้กิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งการรณรงค์สามารถตั้งวัตถุประสงค์ได้ตามหลัก KAP กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Knowledge) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Practice) หรืออาจจะตั้งเป้าหมายในระดับต่างๆ เช่น ระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (Individual - Level Cognitive Effects) หรือระดับโครงสร้างสังคม (Social - Level Structural Changes)

- การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมาก หรือกลุ่มคนขนาดใหญ่ คือ การสื่อสารเพื่อการรณรงค์จะสร้างขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงบุคคลจำนวนมาก โดยต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใครและมีจำนวนเท่าใด

- การรณรงค์มีการระบุระยะเวลาที่ชัดเจน หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มวางแผนปฏิบัติ ไปจนถึงประเมินผล ซึ่งระยะเวลาการรณรงค์อาจเป็นการรณรงค์ระยะสั้น เช่น 2 สัปดาห์ หรือ 2 เดือน และการรณรงค์ระยะยาว 1 ปีขึ้นไป แต่อย่างไรก็ตามจุดสิ้นสุดเพื่อการประเมินผลของการรณรงค์อาจไม่ชัดเจน โดยผลเสียของการไม่สามารถกำหนดระยะเวลาในการรณรงค์ได้ชัดเจน คือ ปัญหาเรื่องทุนและทรัพยากร อีกทั้งความยากในการปรับเปลี่ยนแผนเป็นระยะๆ

- การรณรงค์เกี่ยวข้องกับชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการจัดการวางแผนไว้ล่วงหน้า ได้แก่ การผลิตเนื้อหาข่าวสาร และเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

ความหมายของการรณรงค์จึงสรุปได้ว่า หมายถึง การแสดงเจตจำนงให้เกิดผลลัพธ์เพื่อมุ่งเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างในสังคม โดยได้กำหนดระยะเวลาการรณรงค์ตั้งแต่เริ่มวางแผนไปจนถึงการประเมินผลอย่างชัดเจน และต้องอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่ได้รับการออกแบบไว้อย่างดีเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ

อย่างไรก็ตามการเปิดรับข่าวสารและการเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ซึ่ง Kenski, Kate Jomini และ Talia (2004) พบความเชื่อมโยงระหว่างการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ความสามารถ ความรู้ มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (กิตติ กันภัย, 2543, น. 233)

ทั้งนี้ปรัชญา เวสารัชช์ (2528) ได้เพิ่มเติมปัจจัยการมีส่วนร่วมว่าต้องอาศัยสภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง และความปลอดภัย อีกทั้งปัจจัยที่เกิดจากแรงจูงใจจากผู้อื่น โดยเฉพาะผู้นำทางความคิด ปัจจัยที่มีรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน และปัจจัยภายในบุคคลทั้งในส่วนของทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ และความคาดหวังต่อการเกิดประโยชน์ส่วนรวม

อย่างไรก็ตาม สิริพัฒน์ ลาภจิตร (2550) ได้สรุปเงื่อนไขการมีส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 3 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขส่วนบุคคล กล่าวคือ ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ วิถีชีวิต ความผูกพันกับท้องถิ่น ความรู้ที่ตนเองมีความสามารถเพียงพอในการกระทำ ความพึงพอใจ ความเต็มใจในการเข้าร่วม เงื่อนไขเกี่ยวกับโครงการ กล่าวคือ ลักษณะของกิจกรรม การที่บุคคลสามารถเข้าถึงโครงการได้ด้วยตนเอง ไม่ยากลำบากหรือต้องขวนขวายในการเข้าร่วม ความยืดหยุ่นของโครงการ ความซับซ้อนของเทคโนโลยี ทรัพยากรที่ต้องการ การรับรู้ประโยชน์ของโครงการ และเงื่อนไขสภาพแวดล้อม กล่าวคือ การได้รับการส่งเสริมการกระทำจากบุคคลรอบข้างทั้งพ่อ แม่ ญาติ ผู้นำทางความคิด เพื่อน หรือองค์กร รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม

Jasmine Ali และ Time Davies (2009) ได้เขียนหนังสือเรื่อง Social Media Youth Participation ซึ่งกล่าวเอาไว้ว่า บุคคลมีสิทธิ์ตัดสินใจในสิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อตนเอง ซึ่งสิทธิ์นี้ได้รับการสนับสนุนทางกฎหมาย อย่างไรก็ตามบุคคลมีรูปแบบการมีส่วนร่วมแตกต่างกันไป ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของบุคคลเป็นสิ่งที่มีความหมายซึ่งสัมพันธ์กับโอกาสซึ่งมีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจและจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการที่บุคคลมีส่วนร่วมเชิงบวกจะสร้างขอบเขตทางโอกาสอย่างกว้างๆ สำหรับบุคคลให้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในการสร้างการตัดสินใจและรูปแบบการตัดสินใจในสิ่งที่พวกเขาได้รับผลกระทบซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมได้เกือบทั้งหมดและก็ยังเป็นโอกาสในการสร้างโอกาสการมีส่วนร่วมใหม่และเป็นเอกลักษณ์ด้วย (Jasmine Ali และ Time Davies, 2009, p. 2 - 3)

อย่างไรก็ตาม Derek Wenmoth (2006) ได้เสนอหลัก 4 C's เพื่อใช้อธิบายประเภทบุคคลที่มีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ว่ามี 4 ประเภท (“Participation Models A chase through the maze Citizens, Youth, Online”, 2012: p. 19) ได้แก่

- ผู้บริโภค (Consumer) หากบุคคลมีลักษณะเช่นนี้มักมีแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อต้องการทำความเข้าใจกับสภาพสังคม และเปิดเผยความคิดใหม่ๆ ซึ่งจะมีพฤติกรรมในลักษณะการเข้าเยี่ยมชมสื่อสังคมออนไลน์ เขียนข้อความ และอ่านบล็อก โดยผลที่ได้รับ คือ การพัฒนาพื้นฐานความรู้ และมีความเข้าใจสภาพสังคมที่สูงขึ้น

- ผู้แสดงความคิดเห็น (Commentor) หากบุคคลมีลักษณะเช่นนี้มักมีแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์ รวมทั้งพร้อมที่จะตอบสนองความคิดเห็นของบุคคลอื่นๆ จึงมีพฤติกรรมในลักษณะค้นหาคำตอบ ถามคำถาม ทดสอบความคิดเห็น และแนะนำความคิดต่างๆ ซึ่งผลที่ได้รับ บุคคลจะมีความมั่นใจและมีความกระฉับกระเฉงมากขึ้นจากการได้แสดงความคิดเห็น รวมทั้งการได้รับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น

- ผู้สนับสนุน (Contributor) หากบุคคลมีลักษณะเช่นนี้มักมีแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทดสอบความคิดใหม่ๆ และทดสอบความคิดเห็นส่วนบุคคล มีความต้องการที่จะได้รับคำวิจารณ์และรับรู้ถึงผลตอบรับ ดังนั้นจึงมีลักษณะพฤติกรรมในการเขียนข้อความที่มากขึ้น แสดงความคิดเห็นกับสิ่งต่างๆ มากขึ้น รวมทั้งแบ่งปันความคิดใหม่ๆ และตอบสนองกับข้อคิดเห็น ซึ่งผลที่ได้รับจะช่วยให้บุคคลนั้นสามารถขัดเกลาความคิดใหม่ได้

- ผู้วิจารณ์ (Commentator) หากบุคคลมีลักษณะเช่นนี้มักมีแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อต้องการเห็นสังคมเติบโต จึงมีพฤติกรรมในลักษณะช่วยเหลือบุคคลอื่นให้เกิดการสังเคราะห์ เปรียบเทียบ สรุป และประเมินการวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งผลที่ได้รับ คือ บุคคลผู้นั้นสามารถรักษาสังคมได้ด้วยตนเอง รวมทั้งมีแนวโน้มเป็นผู้นำที่ยั่งยืน

ทั้งนี้การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถแบ่งเป็นระดับได้อีก 7 ระดับ ดังที่ Geoff Desreumaux (2014) ได้นำเสนอไว้ ดังนี้

- การรับรู้ (Attention) ผู้ใช้เปรียบเสมือนเป็นผู้สังเกตการณ์ที่รับรู้ข่าวสาร แต่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ ซึ่งบุคคลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ระดับนี้ มักเป็นพวกที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อย

- การประเมินค่า (Appreciation) ผู้ใช้จะแสดงออกว่าสนใจหรือต้องการรับรู้สิ่งต่างๆ ผ่านการกดชื่นชอบ (Like/Favorite) แต่อย่างไรก็ตามระดับการมีส่วนร่วมระดับนี้ยังคงถือว่ามีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์น้อย

- การแบ่งปัน (Sharing) ผู้ใช้มีการแบ่งปันข้อความ รูปภาพ วิดีโอบนสื่อของตนเอง

- การแสดงความคิดเห็น (Opinion) ผู้ใช้จะแสดงความคิดเห็นบนข้อความหรือโพสต์ของบุคคลอื่น

- การมีส่วนร่วม (Contribution) ผู้ใช้มีการผลิตเนื้อหาและเผยแพร่เนื้อหาเหล่านั้นบนสื่อของตนเอง

- การเคลื่อนไหว (Animation) ผู้ใช้เริ่มมีปฏิสัมพันธ์อย่างจริงจังผ่านการสนทนากับบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์

- การสนับสนุน (Advocacy) เป็นระดับการมีส่วนร่วมขั้นสูงสุดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้จะทำตัวเสมือนเป็นตัวแทนของบริษัท ซึ่งผู้ที่มีลักษณะเช่นนี้จะชื่นชอบในการได้รับรู้ และบอกต่อข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์

กล่าวโดยสรุปการมีส่วนร่วมเป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น การเปิดรับข่าวสาร การเปิดรับสื่อ ความต้องการ สภาพแวดล้อม บุคคลรอบข้าง ความสามารถ ความพร้อม เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมมาวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างการเปิดรับแฮชแท็ก รณรงค์ และการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก รวมทั้งนำระดับการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ของ Geoff Desreumaux (2014) มาประยุกต์ใช้กับแบบสอบถามในสถานการณ์มีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นริศรา ทองประสูตร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีต่อการสื่อสารของมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ” ผลการศึกษาพบว่า เพศ และการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับและการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารกับมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ แต่อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับและการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารกับมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ นอกจากนี้พฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก ความรู้ และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ

อัญชลี เอกศาสตร์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า อายุ รายได้ อาชีพ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมือง ความชื่นชอบพรรคการเมือง ความชื่นชอบกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมืองและความชื่นชอบกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง และพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

พศนันท์ แก้วหนู (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเพื่อคัดค้าน EHIA โครงการเขื่อนแม่วงก์ ผ่านสื่อ Facebook” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเปิดรับเฟซบุ๊ก Sasin Chalermklarp ต่อต้านการคัดค้าน EHIA โครงการเขื่อนแม่วงก์แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ และอาชีพ ส่วนผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมคัดค้าน EHIA โครงการเขื่อนแม่วงก์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก Sasin Chalermklarp มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติการคัดค้าน EHIA โครงการเขื่อนแม่วงก์ และทศนคติการคัดค้าน EHIA โครงการเขื่อนแม่วงก์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อการคัดค้าน EHIA โครงการเขื่อนแม่วงก์

ปิยะวดี ทองบุ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม พบว่า อายุเท่านั้นที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน อย่างไรก็ตามระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจและระดับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน ส่วนระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนในทางลบ นอกจากนี้ระดับทศนคติเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนในทางบวก

จากงานวิจัยเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าลักษณะทางประชากรสามารถส่งผลให้เกิดการเปิดรับ และการมีส่วนร่วม แต่ลักษณะทางประชากรอาจไม่ส่งผลให้เกิดการเปิดรับและการมีส่วนร่วมเช่นกัน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประเด็นในการทำวิจัยที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาเหล่านี้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาแฮชแท็กกรณี : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

ลิตา โพธิพิพิธ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ ก่อนเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน แต่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบุคลากรก่อนเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

อรสิณี อมรโมฬี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส” ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังก่อนเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชม ส่วนการเปิดรับรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหลังเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชม ขณะที่ความพึงพอใจหลังเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชม และความคาดหวังก่อนเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส แตกต่างกับความพึงพอใจหลังเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชม

รสสุคนธ์ ปราโมทย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวต่างประเทศ ‘รอบบ้านเรา’ ทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมนิวส์วัน” ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมรายการรอบบ้านเรา มีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับของผู้ชม กล่าวคือ ผู้ชมส่วนมากจะรับชมรายการได้เป็นประจำ โดยบางส่วนรับชมรายการรอบบ้านเราผ่านวิทยุและสื่อสังคมออนไลน์

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อการใช้สื่อขึ้นอยู่กับประเด็นความคาดหวัง ผู้วิจัยจึงจะนำผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กและการเปิดรับแฮชแท็ก

รำไพพรรณ บุญพงษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารผ่านเพชบุ๊กของมูลนิธิอิสรชนเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของผู้ใช้ชีวิตในที่สาธารณะ” ผลการศึกษาพบว่า มูลนิธิอิสรชนสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ให้กับผู้ใช้ชีวิตในที่สาธารณะ โดยอธิบายสาเหตุการออกมาใช้ชีวิตในที่สาธารณะ การดำเนินชีวิตของผู้ใช้ชีวิตในที่สาธารณะและแนวทางการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาการใช้ชีวิตในที่สาธารณะผ่านการตั้งสถานะ (status) ที่เป็นข้อความ ภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ รวมทั้งการเขียนบันทึก (note) และการแบ่งปัน (share) ข้อความ ภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ ทั้งนี้ในแต่ละสถานะ บันทึกและการแบ่งปัน มูลนิธิอิสรชนจะเล่าเรื่องผ่านตัวละครผู้ใช้ชีวิตในที่สาธารณะ 4 ลักษณะ และใช้แฮชแท็กระบุแก่นความคิดของเรื่องที่น่าเสนอ เพื่อช่วยให้การเล่าเรื่องน่าสนใจ ช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพในสิ่งที่มูลนิธิอิสรชนต้องการสื่อสารได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และยืนยันว่ามูลนิธินำเสนอข้อเท็จจริง ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารผ่านเพชบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ภูมิหลังและประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร ทักษะการใช้สื่อของเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร และสถานะทางเศรษฐกิจของมูลนิธิ

Isabella B. Harris (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “Cultural Cues Embedded within Hashtags : Effect on identification, and advertising outcomes” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้เห็นแฮชแท็กกว่าร้อยละ 79 จำข้อความบนแฮชแท็กได้ และกลุ่มตัวอย่างมีปฏิกริยา

ตอบสนองต่อโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับข้อความของแฮชแท็กที่พวกเขาเห็น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงบทบาททางวัฒนธรรมที่ถูกฝังตัวอยู่ในแฮชแท็ก พบว่าแฮชแท็กก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดการดึงดูดจนซื้อสินค้าด้วย จึงแสดงให้เห็นว่าข้อความบนแฮชแท็กไม่ใช่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเพียงอย่างเดียว แต่ก็มีผลต่อพฤติกรรมด้วย และยังสนับสนุนความจริงที่ว่าผู้ประกอบการโฆษณาจำเป็นต้องใส่ใจข้อความบนแฮชแท็กเพราะผู้ชมให้ความสนใจและมีแนวโน้มว่าผู้ชมโฆษณาจะเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Audience) มากขึ้น

Kathrine Bach Pachniuk (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “#Hashtagging on Instagram” ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นเตรียมตัวอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี เพราะพวกเขาเติบโตมาพร้อมกับสิ่งเหล่านี้ ซึ่งวัยรุ่นได้สะท้อนตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้แฮชแท็กที่หลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุมากกว่าจะเห็นได้ว่าวัยรุ่นมักใช้แฮชแท็กที่มีถ้อยคำรุนแรงมากกว่า เพราะพวกเขาต้องการสร้างเอกลักษณ์บนสถานที่ที่พวกเขาคิดว่าสามารถใช้เพื่อแสดงตัวตนโดยไม่ถูกจำกัดความคิดหรือพฤติกรรมจากผู้ใหญ่ นอกจากนี้แฮชแท็กยังสะท้อนให้เห็นถึงความชื่นชอบของผู้คน เพราะเมื่อผู้ค้นหาแฮชแท็กใดแฮชแท็กหนึ่งก็จะพบผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันจำนวนมาก

Edgardo Luis Vega (2011) ได้ศึกษาเรื่อง “Communities of Tweetple : How Communities Engage with Microblogging When Co-located” ผลการศึกษาพบว่า มีจำนวนการใช้แฮชแท็กในงาน The Grace Hopper Conference ได้แก่ #ghc10 และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับทวีตเตอร์กว่า 21,150 ทวีต แต่หากนับเฉพาะ #ghc10 จะมีจำนวนการใช้ 8,554 ครั้ง โดยผู้วิจัยได้แบ่งคนเป็น 4 กลุ่ม

กลุ่ม Experimenter (ผู้ทดลอง) ใช้แฮชแท็กทั้งหมด 80 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 32 ของการทวีต

กลุ่ม Part - Timer (ชั่วคราว) ใช้แฮชแท็กทั้งหมด 671 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 44 ของการทวีต

กลุ่ม Active (กระตือรือร้น) ใช้แฮชแท็กทั้งหมด 1,655 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 62 ของการทวีต

กลุ่ม Immerse (หมกมุ่น) ใช้แฮชแท็กทั้งหมด 6,148 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 84 ของการทวีต

รวมทั้งสิ้น 8,554 ครั้ง หรือร้อยละ 40 ซึ่งการใช้แฮชแท็กบนทวิตเตอร์จะถูกใช้ในชวังก่อนมีการประชุมและหลังมีการมีประชุมหรือจัดกิจกรรม ผลดังกล่าวจึงนำไปสู่การรวมกันในสังคม

Tomoaki Sakamoto (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “An Analysis on Information Diffusion by Retweets in Twitter” ผลการศึกษาพบว่า 1 ใน 3 ของโพสต์ทั้งหมดที่ได้รับการรีทวีต ร้อยละ 15 มีการใส่แฮชแท็กลงไปด้วย และช่วง 7.00 น. จะมีการรีทวีตน้อย แต่จะมีการรีทวีตมากในช่วง 21.00 น. โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดรีทวีตนั้น ได้แก่ การใส่รูป การใส่ URL และการใส่แฮชแท็ก นอกจากนี้ยังพบว่า การใส่รูปสร้างประสิทธิภาพในการรีทวีตได้มากที่สุด รวมทั้งยังเข้าถึงผู้คนได้มากกว่าทวีตแบบไม่ใส่รูป ส่วนการใส่ URL และการใส่แฮชแท็กก่อให้เกิดการรีทวีตน้อย แต่อย่างไรก็ตามแฮชแท็กทำให้ผู้คนเข้าถึงหรือพบเห็นทวีตนั้นมากขึ้น

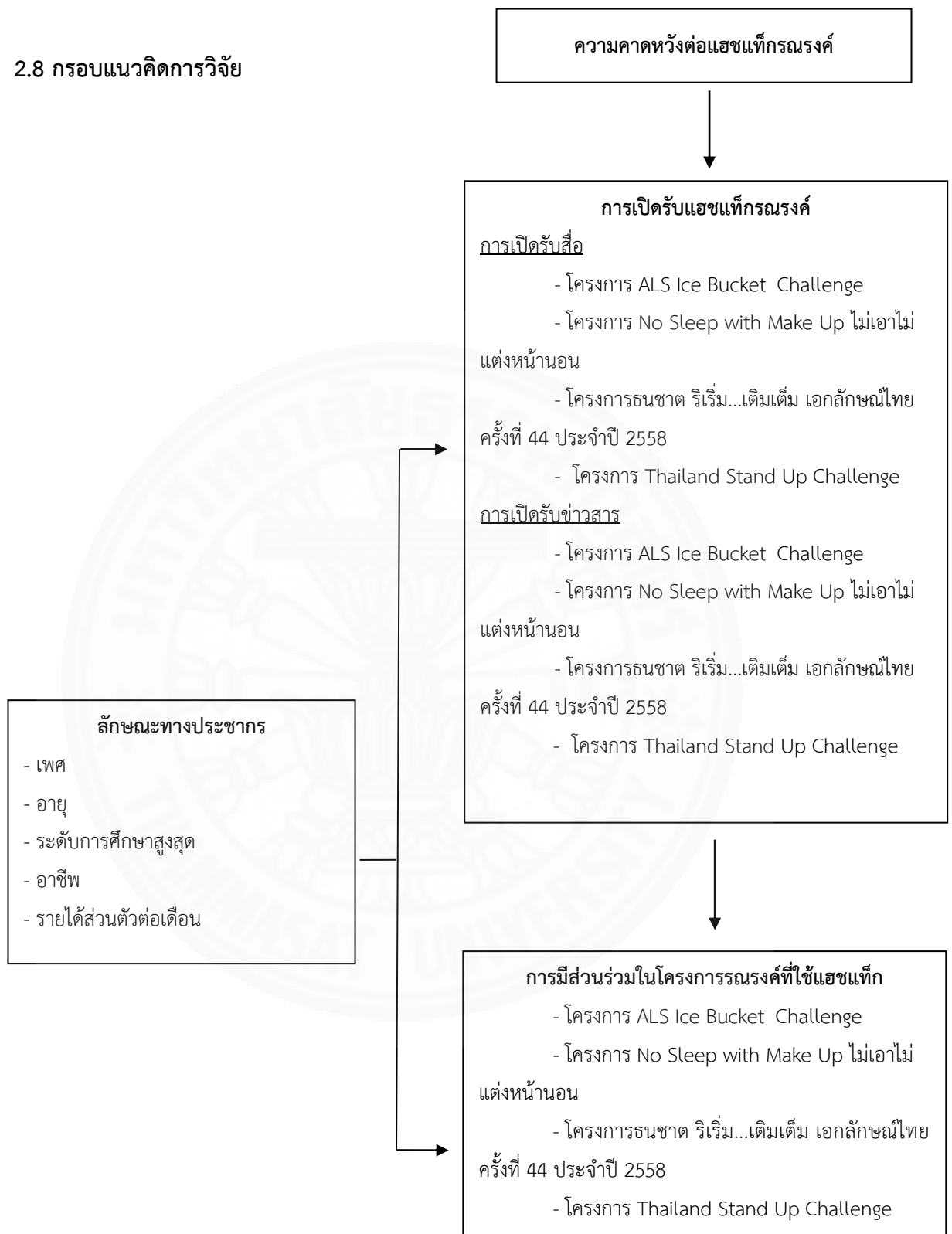
Gregory D. Saxton, Jerome N. Niyirora, Chao Guo และคนอื่นๆ (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “#AdvocatingForChange: The Strategic Use of Hashtags in Social Media Advocacy” ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ของการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กับสาธารณะ โดยแฮชแท็กชี้ให้เห็นหัวข้อเรื่องหรือแนวทางการดำเนินเรื่องซึ่งแฮชแท็กมีพลังอำนาจสูงเพราะเป็นการประเมินชุมชนแบบมีส่วนร่วม โดยแฮชแท็กได้จัดประเภทข้อความปรับปรุงความสามารถของการค้นหาและอนุญาตให้องค์กรเชื่อมต่อข้อความกับการกระทำในสังคม การประเมินแฮชแท็กจึงเป็นประโยชน์ด้วยหลายเหตุผล ประการแรก เพราะช่วยในการตัดสินใจว่าข้อความแบบไหนที่จะได้รับเสียงตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย ในทางตรงกันข้ามถ้าแฮชแท็กไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างความสนใจกับบุคคลทั่วไป ก็สามารถยกเลิกการใช้และแทนที่ด้วยแฮชแท็กที่สร้างความสนใจได้มากกว่า ประการที่สอง แฮชแท็กเป็นประโยชน์อย่างมากซึ่งทำให้เห็นว่าโครงการกำลังเป็นไปได้ในทิศทางใด ดังนั้นการรณรงค์สามารถยกเลิกได้ถ้าแฮชแท็กนั้นถูกใช้ไปในทางเยาะเย้ยหรือด้านลบ ตัวอย่างเช่น การสนับสนุนให้มีโภชนาการในโรงเรียนทั่วทั้งชาติ เริ่มแรกมิเชล โอบามา กล่าวถึงความสำคัญของอาหารกลางวันที่เหมาะสม และเรียกร้องให้นักเรียนใช้ #healthylunch อย่างไรก็ตามแฮชแท็กตัวนี้ได้รับการใช้อย่างรวดเร็วไปพร้อมกับการแบ่งปันรูปอาหารกลางวันของโรงเรียนที่เป็นเสมือนการตั้งคำถามรวมทั้งคำถากถางบนแฮชแท็ก #ThanksMichelleObama จากการตรวจสอบอาจไม่สามารถหยุดการเยาะเย้ยถากถางนั้นได้ แต่ก็สามารถช่วยให้องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นถึงปัญหาและการตระหนักถึงปัญหาของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแฮชแท็ก

งานวิจัยเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าแฮชแท็กมีบทบาทเป็นตัวช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเพิ่มความน่าสนใจให้แก่การสื่อสาร รวมทั้งช่วยสร้างการจดจำซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้แฮชแท็กยังช่วยสะท้อนรูปแบบการสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ยังได้ทราบถึงรูปแบบและพฤติกรรมการใช้แฮชแท็กซึ่งเป็นเสมือนการสร้างชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษานี้มาเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแฮชแท็กมากขึ้น



2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แฮชแท็กถกแถลง : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross - Sectional Study)

3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แฮชแท็กถกแถลงทางสังคมประเภทท้า (Challenge) บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้ตามตารางกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างที่ใช้จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{1}{e^2} \\ \text{โดยที่} \quad n &= \text{จำนวนตัวอย่าง} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

แทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{0.05^2} \\ n &= \frac{1}{0.0025} \\ n &= 400 \\ \text{ดังนั้นจำนวนตัวอย่าง} &= 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นตัวแทนและเข้าถึงประชากรที่ต้องการศึกษาได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยจะค้นหาแฮชแท็กที่ทรงพลังบนช่องทางค้นหา (Search) ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเมื่อการค้นหาสำเร็จจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเห็นรายชื่อผู้ใช้แฮชแท็กที่ทรงพลังได้ หากเป็นเฟสบุ๊ก ผู้วิจัยจะส่งข้อความและแบบสอบถามแบบส่วนตัว (Messenger) แต่หากเป็นทวิตเตอร์ ผู้วิจัยจะทวีตข้อความรวมทั้งแบบสอบถามต่อจากทวีตของผู้ใช้แฮชแท็กที่ทรงพลังนั้น หากเป็นอินสตาแกรม ผู้วิจัยจะส่งข้อความใต้รูปภาพหรือวิดีโอ (Caption) ที่ผู้ใช้แฮชแท็กเคยแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอผ่านแฮชแท็กที่ทรงพลัง ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับและมีส่วนร่วมในโครงการที่แฮชแท็กที่ใช้อย่างแท้จริง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวใช้คำถามปลายปิด (Closed - Ended Questions) และใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่ทรงพลัง จำนวน 1 ข้อ 12 ประเด็น ได้แก่

- ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของโครงการ
- ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการ
- ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง
- ประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการ
- ความตั้งใจของผู้เข้าร่วมโครงการ

- การตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์โครงการ
- การกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็นต่อโครงการ
- การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ และหลักการของโครงการ
- การช่วยพัฒนาจิตสำนึกการเป็นสมาชิกในสังคม
- การกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ
- การเกิดความร่วมมือของประชาชนและผู้ใช้อแฮชแท็กโครงการ
- การจูงใจและการมีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับแฮชแท็กโครงการทั้ง 4 โครงการ ซึ่งมีประเด็น ดังนี้

สื่อ ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย 3

- เฟซบุ๊ก
- ทวิตเตอร์
- อินสตาแกรม

ข้อละ 4 ประเด็น ดังนี้

2. การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ ทั้ง 4 โครงการ จำนวน 4 ข้อ

- ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์
- ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์
- วิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก จำนวน 4 โครงการ ประกอบไปด้วย 11 ประเด็น ได้แก่

- การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กโครงการ
โครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์

- การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กโครงการ
โครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์

- การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กโครงการ
นี้บนสื่อสังคมออนไลน์

- การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กโครงการนี้บนสื่อสังคม
ออนไลน์

- การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์
- การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์
- การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์
- การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์
- การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์
- การร่วมกิจกรรมของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด
- การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้

3.4 เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ส่วนที่ 2 ความคาดหวังต่อแฮชแท็กของโครงการ โดยกำหนดเกณฑ์ในการวัด คือ

มากที่สุด	ได้	5	คะแนน
มาก	ได้	4	คะแนน
ปานกลาง	ได้	3	คะแนน
น้อย	ได้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ได้	1	คะแนน
ไม่เคย	ได้	0	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงห่างของการวัด โดยใช้ค่าทางสถิติในการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเรขาคณิต ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 0}{5} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น กำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนความคาดหวังต่อแฮชแท็กของโครงการ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 0.01 - 1.00 หมายถึง ความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่ทรงพลังในระดับน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 1.01 - 2.00 หมายถึง ความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่ทรงพลังในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 2.01 - 3.00 หมายถึง ความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่ทรงพลังในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 3.01 - 4.00 หมายถึง ความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่ทรงพลังในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 4.01 - 5.00 หมายถึง ความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่ทรงพลังในระดับมากที่สุด
2. ส่วนที่ 3 การเปิดรับแฮชแท็กที่ทรงพลัง โดยกำหนดเกณฑ์ในการวัด คือ

มากที่สุด	ได้	5	คะแนน
มาก	ได้	4	คะแนน
ปานกลาง	ได้	3	คะแนน
น้อย	ได้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ได้	1	คะแนน
ไม่เคย	ได้	0	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงห่างของการวัด โดยใช้ค่าทางสถิติในการคำนวณหา
 ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 0}{5} \\ &= 1 \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น กำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน
 การเปิดรับแฮชแท็กที่ทรงพลัง ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 0.01 - 1.00 หมายถึง การเปิดรับแฮชแท็กที่ทรงพลังในระดับน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 1.01 - 2.00 หมายถึง การเปิดรับแฮชแท็กที่ทรงพลังในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 2.01 - 3.00 หมายถึง การเปิดรับแฮชแท็กที่ทรงพลังในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 3.01 - 4.00 หมายถึง การเปิดรับแฮชแท็กที่ทรงพลังในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 4.01 - 5.00 หมายถึง การเปิดรับแฮชแท็กที่ทรงพลังในระดับมากที่สุด

3. ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก โดยกำหนดเกณฑ์ใน
 การวัด คือ

มากที่สุด	ได้	5	คะแนน
มาก	ได้	4	คะแนน
ปานกลาง	ได้	3	คะแนน
น้อย	ได้	2	คะแนน

น้อยที่สุด	ได้	1	คะแนน
ไม่เคย	ได้	0	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงห่างของการวัด โดยใช้ค่าทางสถิติในการคำนวณหา ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 0}{5} \\ &= 1 \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น กำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.01 - 1.00 หมายถึง การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กใน ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.01 - 2.00 หมายถึง การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กใน ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.01 - 3.00 หมายถึง การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กใน ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.01 - 4.00 หมายถึง การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กใน ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.01 - 5.00 หมายถึง การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กใน ระดับมากที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บ ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แฮชแท็กโครงการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด และสมมติฐาน ความเหมาะสมของ การใช้ภาษา ความชัดเจนของคำถาม เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไป ใช้เก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจคำถามของกลุ่มตัวอย่างว่าเข้าใจสอดคล้องตามความหมายที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่ และจะนำคำตอบในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่กรณรงค์ และส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก มาหาความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตร Cronbach Alpha ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่กรณรงค์ มีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ .881

ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก

- การมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) มีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ .948

- การมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) มีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ .931

- การมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) มีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ .914

- การมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) มีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ .882

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในส่วนดังกล่าวเชื่อถือได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ของ Google Form โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เคยเปิดรับแฮชแท็กที่กรณรงค์และมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กผ่านการค้นหา (Search) แฮชแท็กที่กรณรงค์ทั้ง 4 โครงการบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงผู้ที่เคยเปิดรับแฮชแท็กที่กรณรงค์และมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กจริงๆ จากนั้นผู้วิจัยจึงจะเจาะจงประชากรเหล่านั้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ เพื่อให้เหมาะสมในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน จึงแบ่งได้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายตัวแปรเดียว โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ Independent - Samples T - Test, Oneway ANOVA (F - Test) และ Pearson Correlation



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แฮชแท็กกรณี : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross -Sectional Study) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ใช้แฮชแท็กกรณีทางสังคมประเภททำ (Challenge) 4 โครงการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากร
- 4.2 ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณี
- 4.3 การเปิดรับแฮชแท็กกรณี
- 4.4 การมีส่วนร่วมในโครงการกรณีที่ใช้แฮชแท็ก
- 4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ซึ่งนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 55.5 เป็นเพศหญิง ส่วนร้อยละ 44.5 เป็นเพศชาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 29 ปี	234	58.5
30 - 39 ปี	96	24.0
40 - 49 ปี	49	12.3
50 ปีขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.5 มีอายุ 20 - 29 ปี รองลงมา ร้อยละ 24.0 มีอายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 12.3 มีอายุ 40 - 49 ปี และร้อยละ 5.3 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	44	11.0
ปริญญาตรี	280	70.0
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 70.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 15.8 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.0 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และร้อยละ 3.3 มีการศึกษาในระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	120	30.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.5
พนักงานบริษัท	134	33.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
อาชีพอิสระ	45	11.3
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 33.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมา ร้อยละ 30.0 ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 15.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.3 ประกอบอาชีพอาชีพอิสระ ร้อยละ 8.5 ประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และร้อยละ 1.3 ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ สัตวแพทย์ ผู้สื่อข่าว อาจารย์เอกชน พยาบาลวิชาชีพ และบริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

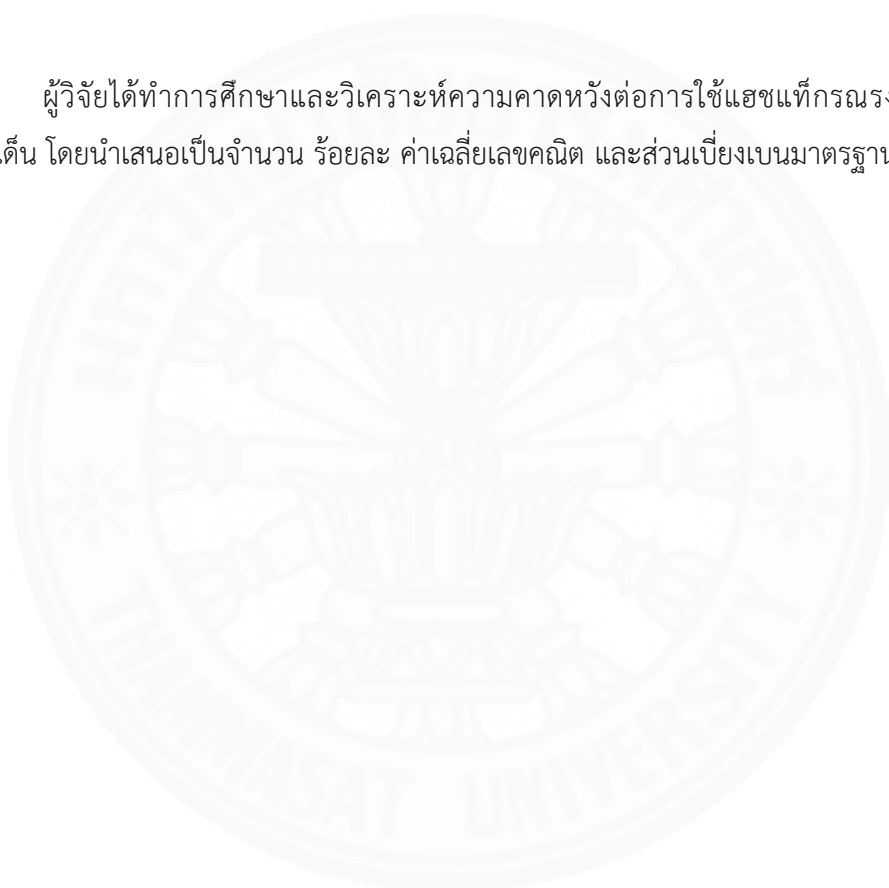
แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	37	9.3
5,001 - 10,000 บาท	57	14.3
10,001 - 20,000 บาท	143	35.8
20,001 - 30,000 บาท	82	20.5
30,001 - 40,000 บาท	40	10.0
40,001 บาทขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 20.5 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 14.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 10.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 10.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และร้อยละ 9.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ตามลำดับ

4.2 ความคาดหวังต่อแฮชแท็กณรงค์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความคาดหวังต่อการใช้แฮชแท็กณรงค์ จำนวน 12 ประเด็น โดยนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้



ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีรงค์

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
1. ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของโครงการ	97 (24.3)	166 (41.5)	113 (28.3)	16 (4.0)	3 (0.8)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.8	.958	มาก
2. ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการ	99 (24.8)	177 (44.3)	102 (25.5)	17 (4.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.87	.897	มาก
3. ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง	105 (26.3)	199 (49.8)	79 (19.8)	13 (3.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.97	.836	มาก
4. ประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการ	134 (33.5)	158 (39.5)	84 (21.0)	16 (4.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.98	.942	มาก
5. ความดึงดูดของข่าวสาร	137 (34.3)	162 (40.5)	89 (22.3)	9 (2.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.05	.860	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีรงค์ (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
6. การตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ	81 (23.3)	180 (45.0)	106 (26.5)	25 (6.3)	6 (1.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.75	.933	มาก
7. การกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็นต่อโครงการ	118 (29.5)	167 (41.8)	94 (23.5)	16 (4.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.94	.914	มาก
8. การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ และหลักการของโครงการ	111 (27.8)	167 (41.8)	102 (25.5)	15 (3.8)	3 (0.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.91	.907	มาก
9. การช่วยพัฒนาจิตสำนึกการเป็นสมาชิกในสังคม	134 (33.5)	150 (37.5)	89 (22.3)	19 (4.8)	5 (1.3)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.95	.990	มาก
10. การกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้แฮชแท็กกรณีรงค์	148 (37.0)	159 (39.8)	80 (20.0)	10 (2.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.09	.875	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อแฮชแท็กธรรงค์ (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
11. การเกิดความร่วมมือของประชาชนและผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์	132 (33.0)	162 (40.5)	84 (21.0)	13 (3.3)	5 (1.3)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.98	.972	มาก
12. การจูงใจและการมีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรม	137 (34.3)	156 (39.0)	91 (22.8)	5 (1.3)	8 (2.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.00	.960	มาก
รวม								4.1181	.59181	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่ทรงพลังระดับมากที่สุด (4.1181) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่ทรงพลังในประเด็น “การกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้แฮชแท็กที่ทรงพลัง” (4.09) และ “ความดึงดูดของข่าวสาร” (4.05) ระดับมากที่สุด และในประเด็น “การจูงใจและการมีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรม” (4.00) “ประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการ” (3.98) “การเกิดความร่วมมือของประชาชนและผู้ใช้แฮชแท็กที่ทรงพลัง” (3.98) “ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง” (3.97) “การช่วยพัฒนาจิตสำนึกการเป็นสมาชิกในสังคม” (3.95) “การกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็นต่อโครงการ” (3.94) “การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ และหลักการของโครงการ” (3.91) “ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการ” (3.87) “ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของโครงการ” (3.8) “การตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์โครงการ” (3.75) ระดับมาก

เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่ทรงพลังในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของโครงการ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.5 มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 28.3 มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ 24.3 มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.0 มีความคาดหวังในระดับน้อย ร้อยละ 1.3 มีความคาดหวังในระดับไม่เคย และร้อยละ 0.8 มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.3 มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 25.5 มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ 24.8 มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.3 มีความคาดหวังในระดับน้อย ร้อยละ 0.8 มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 0.5 มีความคาดหวังในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง” ส่วนใหญ่ร้อยละ 49.8 มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 26.3 มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ 19.8 มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.3 มีความคาดหวังในระดับน้อย ร้อยละ 0.8 มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 0.3 มีความคาดหวังในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “ประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.5 มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 33.5 มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ 21.0 มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ 4.0 มีความคาดหวังในระดับน้อย ร้อยละ 2.0 มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 0.0 มีความคาดหวังในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “ความดึงดูดของข่าวสาร” ส่วนใหญ่ร้อยละ 40.5 มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 34.3 มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ 22.3 มีความคาดหวังในระดับ

ปานกลาง ร้อยละ 2.3 มีความคาดหวังในระดับน้อย ร้อยละ 0.5 มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 0.3 มีความคาดหวังในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “การตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 45.0 มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 26.5 มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ 23.3 มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.3 มีความคาดหวังในระดับน้อย ร้อยละ 1.5 มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 0.5 มีความคาดหวังในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “การกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็นต่อโครงการ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.8 มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 29.5 มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ 23.5 มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ 4.0 มีความคาดหวังในระดับน้อย ร้อยละ 0.8 มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 0.5 มีความคาดหวังในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ และหลักการของโครงการ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.8 มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 27.8 มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ 25.5 มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ 3.8 มีความคาดหวังในระดับน้อย ร้อยละ 0.8 มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 0.5 มีความคาดหวังในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “การช่วยพัฒนาจิตสำนึกการเป็นสมาชิกในสังคม” ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.5 มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 33.5 มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ 22.3 มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ 4.8 มีความคาดหวังในระดับน้อย ร้อยละ 1.3 มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 0.8 มีความคาดหวังในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “การกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้แชนแนลทรนรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.8 มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 37.0 มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ 20.0 มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.5 มีความคาดหวังในระดับน้อย ร้อยละ 0.5 มีความคาดหวังในระดับไม่เคย และร้อยละ 0.3 มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การเกิดความร่วมมือของประชาชนและผู้ใช้แชนแนลทรนรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 40.5 มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 33.0 มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ 21.0 มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ 3.3 มีความคาดหวังในระดับน้อย ร้อยละ 1.3 มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 1.0 มีความคาดหวังในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “การจูงใจและการมีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรม” ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.0 มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 34.0 มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ 22.8 มี

ความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.0 มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 1.3 มีความคาดหวังในระดับน้อย และร้อยละ 0.8 มีความคาดหวังในระดับไม่เคย ตามลำดับ

4.3 การเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมรงค์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมรงค์ โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมรงค์*

การเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมรงค์	จำนวน	ร้อยละ
โครงการ ALS Ice Bucket Challenge	354	88.5
โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอา ไม่แต่งหน้านอน	163	40.8
โครงการธนาชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทยครั้งที่ 44 ประจำปี 2558	151	37.8
โครงการ Thailand Stand Up Challenge	229	57.3

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 88.5 เปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมรงค์จากโครงการ ALS Ice Bucket Challenge รองลงมา ร้อยละ 57.3 เปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมรงค์จากโครงการ Thailand Stand Up Challenge ร้อยละ 40.8 เปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมรงค์จากโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอา ไม่แต่งหน้านอน และร้อยละ 37.8 เปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมรงค์จากโครงการธนาชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทยครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็ก
รณรงค์ในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ
#IceBucketChallengeTH)

ประเด็น	ระดับการเปิดรับสื่อ						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
1. เฟซบุ๊ก	254 (71.8)	59 (16.7)	22 (6.2)	8 (2.3)	2 (0.6)	9 (2.5)	354 (100.0)	4.49	1.044	มากที่สุด
2. ทวิตเตอร์	91 (25.7)	62 (17.5)	57 (16.1)	30 (8.5)	20 (5.6)	94 (26.6)	354 (100.0)	2.69	1.955	ปานกลาง
3. อินสตาแกรม	117 (33.1)	77 (21.8)	53 (15.0)	27 (7.6)	18 (5.1)	62 (17.5)	354 (100.0)	3.18	1.837	มาก
รวม								3.4539	1.15902	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ระดับมาก (3.4539) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ในประเด็น “เฟซบุ๊ก” (4.49) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “อินสตาแกรม” (3.18) ระดับมาก และในประเด็น “ทวิตเตอร์” (2.69) ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “เฟซบุ๊ก” ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 16.7 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 6.2 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับไม่เคย ร้อยละ 2.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย และร้อยละ 0.6 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “ทวิตเตอร์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 26.6 มีการเปิดรับสื่อในระดับไม่เคย รองลงมา ร้อยละ 25.7 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ร้อยละ 17.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก

ร้อยละ 16.1 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 8.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย และ ร้อยละ 5.6 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “อินสตาแกรม” ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.1 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 21.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 17.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับไม่เคย ร้อยละ 15.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.6 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย และ ร้อยละ 5.1 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจาก แฮชแท็ก รณรงค์ ในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

ประเด็น	ระดับการเปิดรับข่าวสาร						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
1. ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์	91 (25.7)	147 (41.5)	83 (23.4)	21 (5.9)	6 (1.7)	6 (1.7)	354 (100.0)	3.79	1.053	มาก
2. ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์	136 (38.4)	129 (36.4)	64 (18.1)	16 (4.5)	6 (1.7)	3 (0.8)	354 (100.0)	4.03	1.018	มากที่สุด
3. วิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์	205 (57.9)	103 (29.1)	26 (7.3)	14 (4.0)	4 (1.1)	2 (0.6)	354 (100.0)	4.37	.932	มากที่สุด
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์	75 (21.2)	139 (39.3)	96 (27.1)	28 (7.9)	7 (2.0)	9 (2.5)	354 (100.0)	3.62	1.116	มาก
รวม								3.9513	.77308	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็ก รณรงค์ ในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ระดับมาก (3.9513) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็ก

รณรงค์ในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ในประเด็น “วิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” (4.37) และ “ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” (4.03) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” (3.79) และ “ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” (3.62) ระดับมาก

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.5 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 25.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 23.4 มีการเปิดข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 5.9 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 1.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 1.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 38.4 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 36.4 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก ร้อยละ 18.1 มีการเปิดข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 4.5 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 1.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 0.8 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “วิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.9 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 29.1 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก ร้อยละ 7.3 มีการเปิดข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 4.0 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 1.1 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 0.6 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.3 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 27.1 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 21.2 มีการเปิดข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.9 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 2.5 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับไม่เคย และร้อยละ 2.0 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็ก
รณรงค์ในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup
และ #bioessence)

ประเด็น	ระดับการเปิดรับสื่อ						รวม	\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย				
1. เฟซบุ๊ก	83 (50.9)	41 (25.2)	27 (16.6)	7 (4.3)	2 (1.2)	3 (1.8)	163 (100.0)	4.15	1.112	มาก ที่สุด
2. ทวิตเตอร์	26 (16.0)	41 (25.2)	24 (14.7)	28 (17.2)	13 (8.0)	31 (19.0)	163 (100.0)	2.67	1.732	ปาน กลาง
3. อินสตาแกรม	51 (31.3)	42 (25.8)	22 (13.5)	17 (10.4)	6 (3.7)	25 (15.3)	163 (100.0)	3.25	1.761	มาก
รวม								3.3538	1.09538	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์
ในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ
#bioessence) ระดับมาก (3.3538) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ
No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence)
ในประเด็น “เฟซบุ๊ก” (4.15) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “อินสตาแกรม” (3.25) ระดับมาก และใน
ประเด็น “ทวิตเตอร์” (2.67) ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ No Sleep with
Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) ในประเด็นต่างๆ
ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “เฟซบุ๊ก” ส่วนใหญ่ร้อยละ 50.9 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด
รองลงมา ร้อยละ 25.2 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 16.6 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง
ร้อยละ 4.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ร้อยละ 1.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับไม่เคย และร้อยละ 1.2
มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “ทวิตเตอร์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.2 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก รองลงมา
ร้อยละ 19.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับไม่เคย ร้อยละ 17.2 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ร้อยละ 16.0

มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ร้อยละ 14.7 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง และร้อยละ 8.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “อินสตาแกรม” ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 25.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 15.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับไม่เคย ร้อยละ 10.4 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 10.4 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย และ ร้อยละ 3.7 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence)

ประเด็น	ระดับการเปิดรับข่าวสาร						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
1. ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์	30 (18.4)	59 (36.2)	49 (30.1)	19 (11.7)	5 (3.1)	1 (0.6)	163 (100.0)	3.53	1.056	มาก
2. ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์	81 (49.7)	49 (30.1)	19 (11.7)	11 (6.7)	3 (0.8)	0 (0.0)	163 (100.0)	4.19	1.010	มากที่สุด
3. วิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์	28 (17.2)	46 (28.2)	29 (17.8)	19 (11.7)	22 (13.5)	19 (11.7)	163 (100.0)	2.89	1.637	ปานกลาง
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์	34 (20.9)	61 (37.4)	32 (19.6)	28 (17.2)	5 (3.1)	3 (1.8)	163 (100.0)	3.50	1.193	มาก
รวม								3.5291	.93599	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) ระดับมาก (3.35291) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็ก

รณรงค์ในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) ในประเด็น “ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” (4.19) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” (3.53) และ “ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” (3.50) ระดับมาก และในประเด็น “วิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” (2.89) ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.2 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 30.1 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 18.4 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 11.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 3.1 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 0.6 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 49.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 30.1 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก ร้อยละ 11.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 6.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 0.8 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 0.0 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “วิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 28.2 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 17.8 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 17.2 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.5 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 11.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย และร้อยละ 11.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.4 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 20.9 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 19.6 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 17.2 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 3.1 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 1.8 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็ก
 รมรณรงค์ในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย
 และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)

ประเด็น	ระดับการเปิดรับสื่อ						รวม	\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย				
1. เฟซบุ๊ก	81 (53.6)	35 (23.2)	20 (13.2)	10 (6.6)	3 (2.0)	2 (1.3)	151 (100.0)	4.16	1.144	มาก ที่สุด
2. ทวิตเตอร์	41 (27.2)	39 (25.8)	28 (18.5)	16 (10.6)	5 (3.3)	22 (14.6)	151 (100.0)	3.19	1.696	มาก
3. อินสตาแกรม	26 (17.2)	32 (21.2)	18 (11.9)	23 (15.2)	13 (8.6)	39 (25.8)	151 (100.0)	2.46	1.857	ปาน กลาง
รวม								3.2693	1.10468	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์
 ในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ
 #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ระดับมาก (3.2693) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์ใน
 โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ
 #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ในประเด็น “เฟซบุ๊ก” (4.16) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “ทวิตเตอร์”
 (3.19) ระดับมาก และในประเด็น “อินสตาแกรม” (2.46) ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...
 เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ใน
 ประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “เฟซบุ๊ก” ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.6 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด
 รองลงมา ร้อยละ 23.2 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 13.2 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง
 ร้อยละ 6.6 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ร้อยละ 2.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ
 1.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “ทวิตเตอร์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.2 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด
 รองลงมา ร้อยละ 25.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 18.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง

ร้อยละ 14.6 มีการเปิดรับสื่อในระดับไม่เคย ร้อยละ 10.6 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย และร้อยละ 3.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “อินสตาแกรม” ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับไม่เคย รองลงมา ร้อยละ 21.2 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 17.2 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ร้อยละ 15.2 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ร้อยละ 11.9 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง และ ร้อยละ 8.6 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรมรงค์ในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)

ประเด็น	ระดับการเปิดรับข่าวสาร						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
1. ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการกรมรงค์	39 (9.8)	55 (13.8)	37 (9.3)	17 (11.3)	2 (1.3)	1 (0.7)	151 (100.0)	3.72	1.053	มาก
2. ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการกรมรงค์	62 (41.1)	55 (36.4)	20 (13.2)	11 (7.3)	2 (1.3)	1 (0.7)	151 (100.0)	4.07	1.031	มากที่สุด
3. วิดีโอเกี่ยวกับโครงการกรมรงค์	46 (30.5)	57 (37.7)	24 (15.9)	16 (10.6)	5 (3.3)	3 (2.0)	151 (100.0)	3.75	1.205	มาก
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการกรมรงค์	40 (26.5)	57 (37.7)	31 (20.5)	19 (12.6)	2 (1.3)	2 (1.3)	151 (100.0)	3.72	1.110	มาก
รวม								3.8146	.86046	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรมรงค์ในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ระดับมาก (3.8146) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจาก

แฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ในประเด็น “ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” (4.07) ระดับมากที่สุด และในประเด็น “วิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” (3.75) “ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” (3.72) และ “ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” (3.72) ระดับมาก

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 13.8 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 11.3 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 9.8 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 9.3 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 1.3 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 0.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับไม่เคยตามลำดับ

ประเด็น “ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.1 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 36.4 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก ร้อยละ 13.2 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.3 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 1.3 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย และร้อยละ 0.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับไม่เคยตามลำดับ

ประเด็น “วิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 30.5 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 15.9 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 10.6 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 3.3 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 2.0 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับไม่เคยตามลำดับ

ประเด็น “ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 26.5 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 20.5 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 12.6 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 1.3 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 1.3 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับไม่เคยตามลำดับ

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็ก
รณรงค์ในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (ThailandStandUpChallenge และ
#StrongerTogether)

ประเด็น	ระดับการเปิดรับสื่อ						รวม	\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย				
1. เฟซบุ๊ก	141 (61.6)	55 (24.0)	22 (9.6)	7 (3.1)	0 (0.0)	4 (1.7)	229 (100.0)	4.39	.989	มาก ที่สุด
2. ทวิตเตอร์	41 (17.9)	58 (25.3)	40 (17.5)	28 (39.3)	8 (3.5)	54 (23.6)	229 (100.0)	2.71	1.812	ปาน กลาง
3. อินสตาแกรม	59 (25.8)	56 (24.5)	36 (15.7)	32 (14.0)	11 (4.8)	35 (15.8)	229 (100.0)	3.07	1.730	มาก
รวม								3.3886	1.14744	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์
ในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (ThailandStandUpChallenge และ
#StrongerTogether) ระดับมาก (3.3886) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์ใน
โครงการ Thailand Stand Up Challenge (ThailandStandUpChallenge และ
#StrongerTogether) ในประเด็น “เฟซบุ๊ก” (4.39) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “อินสตาแกรม”
(3.07) ระดับมาก และในประเด็น “ทวิตเตอร์” (2.71) ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ Thailand Stand
Up Challenge (ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ในประเด็นต่างๆ ของ
กลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “เฟซบุ๊ก” ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.6 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด
รองลงมา ร้อยละ 24.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 9.6 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง
ร้อยละ 3.1 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ร้อยละ 1.7 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ
0.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “ทวิตเตอร์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย รองลงมา
ร้อยละ 25.3 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 23.6 มีการเปิดรับสื่อในระดับไม่เคย ร้อยละ 17.9

มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ร้อยละ 17.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง และร้อยละ 3.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “อินสตาแกรม” ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 24.5 มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ร้อยละ 15.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับไม่เคย ร้อยละ 15.7 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ร้อยละ 14.0 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย และ ร้อยละ 4.8 มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

ประเด็น	ระดับการเปิดรับข่าวสาร						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
1. ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์	68 (29.7)	86 (37.6)	44 (19.2)	24 (10.5)	4 (1.7)	3 (1.3)	229 (100.0)	3.79	1.112	มาก
2. ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์	104 (45.4)	81 (35.4)	30 (13.1)	11 (4.8)	1 (0.4)	2 (0.9)	229 (100.0)	4.18	.963	มากที่สุด
3. วิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์	47 (20.5)	70 (30.6)	59 (25.8)	34 (14.8)	5 (2.2)	14 (6.1)	229 (100.0)	3.34	1.343	มาก
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์	55 (24.0)	83 (36.2)	59 (25.8)	20 (8.7)	8 (3.5)	4 (1.7)	229 (100.0)	3.63	1.146	มาก
รวม								3.7358	.92484	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ระดับมาก (3.7358) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็ก

รณรงค์ในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ในประเด็น “ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” (4.18) ระดับมากที่สุด และในประเด็น “ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” (3.79) “ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” (3.63) “วิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” (3.34) ระดับมาก

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.6 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 29.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 19.2 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 10.5 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 1.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 1.3 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 45.4 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 35.4 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก ร้อยละ 13.1 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 4.8 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 0.9 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับไม่เคย และร้อยละ 0.4 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “วิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 30.6 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 25.8 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 20.5 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 14.8 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 6.1 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับไม่เคย และร้อยละ 2.2 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.2 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 25.8 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 24.0 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 8.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 3.5 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 1.7 มีการเปิดรับข่าวสารในระดับไม่เคย ตามลำดับ

4.4 การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 4 โครงการ ซึ่งมี 11 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
1. การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กณรงค์ของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	123 (34.7)	126 (35.6)	71 (20.1)	14 (4.0)	9 (2.5)	11 (3.1)	354 (100.0)	3.87	1.191	มาก
2. การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กณรงค์ของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	126 (35.6)	137 (38.7)	67 (18.9)	8 (2.3)	5 (1.4)	11 (3.1)	354 (100.0)	3.95	1.123	มาก
3. การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กณรงค์ของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	147 (41.5)	123 (34.7)	60 (16.9)	8 (2.3)	6 (1.7)	10 (2.8)	354 (100.0)	4.04	1.132	มากที่สุด

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
4. การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	65 (18.4)	97 (27.4)	90 (25.4)	43 (12.1)	18 (5.1)	41 (11.6)	354 (100.0)	3.07	1.542	มาก
5. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	68 (19.2)	79 (22.3)	98 (27.7)	44 (12.4)	24 (6.8)	41 (11.6)	354 (100.0)	3.00	1.561	ปานกลาง
6. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	67 (18.9)	89 (25.1)	93 (26.3)	32 (9.0)	32 (9.0)	41 (11.6)	354 (100.0)	3.01	1.584	มาก

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
7. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	71 (20.1)	87 (24.6)	91 (25.7)	36 (10.2)	29 (8.2)	40 (11.3)	354 (100.0)	3.04	1.581	มาก
8. การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	63 (17.8)	79 (22.3)	69 (19.5)	40 (11.3)	36 (10.2)	67 (18.9)	354 (100.0)	2.69	1.753	ปานกลาง
9. การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	77 (21.8)	104 (29.4)	92 (26.0)	37 (10.5)	11 (3.1)	33 (9.3)	354 (100.0)	3.28	1.469	มาก

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
10. การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด	47 (13.3)	97 (27.4)	72 (20.3)	28 (7.9)	30 (8.5)	80 (22.6)	354 (100.0)	2.61	1.765	ปานกลาง
11. การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (เพื่อให้ตระหนักถึงโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง และเพื่อให้เกิดการร่วมบริจาคเงิน)	67 (18.9)	82 (23.2)	76 (21.5)	30 (8.5)	33 (9.3)	66 (18.6)	354 (100.0)	2.78	1.756	ปานกลาง
รวม								3.2139	1.16763	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ระดับ มาก (3.2139) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ในประเด็น “การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กกิจกรรมของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (4.04) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กกิจกรรมของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.95) “การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กกิจกรรมของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.87) “การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กกิจกรรมของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.28) “การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กกิจกรรมของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.07) “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กกิจกรรมของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.04) และ “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กกิจกรรมของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.01) ระดับมาก และในประเด็น “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กกิจกรรมของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.00) “การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของกิจกรรมของโครงการนี้ (เพื่อให้ตระหนักถึงโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง และเพื่อให้เกิดการร่วมบริจาคเงิน)” (2.78) “การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กกิจกรรมของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (2.69) และ “การร่วมกิจกรรมของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด” (2.61) ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กกิจกรรมของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.6 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 34.7 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 20.1 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 4.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 3.1 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย และร้อยละ 2.5 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

ประเด็น “การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กกิจกรรมของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 38.7 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 35.6 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 18.9 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 3.1 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 2.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 1.4 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

ประเด็น “การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.5 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 34.7 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 16.9 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.8 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 2.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 1.7 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.4 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 25.4 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 18.4 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.1 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 11.6 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย และร้อยละ 5.7 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.7 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 22.3 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 19.2 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.4 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 11.6 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย และร้อยละ 6.8 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 26.3 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 25.1 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 18.9 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 11.6 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 9.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 9.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.7 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 24.6 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 20.1 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 11.3 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 10.2 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 8.2 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 22.3 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 19.5 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 18.9 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 17.8 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 11.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 10.2 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 29.4 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 26.0 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 21.8 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 10.5 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 9.3 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย และร้อยละ 3.1 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 27.4 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 22.6 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 20.3 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.3 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 8.5 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 7.9 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (เพื่อให้ตระหนักถึงโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง และเพื่อให้เกิดการร่วมบริจาคเงิน)” ส่วนใหญ่ร้อยละ 23.2 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 21.5 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 18.9 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 18.6 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 9.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 8.5 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ตามลำดับ



ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
1. การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	42 (25.8)	52 (31.9)	45 (27.6)	14 (8.6)	3 (1.8)	7 (4.3)	163 (100.0)	3.58	1.251	มาก
2. การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	54 (33.1)	59 (36.2)	25 (15.3)	14 (8.6)	2 (1.2)	8 (4.9)	163 (100.0)	3.79	1.309	มาก
3. การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	41 (25.2)	55 (33.7)	23 (14.1)	16 (9.8)	11 (6.7)	17 (10.4)	163 (100.0)	3.29	1.606	มาก

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
4. การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็ก รณรงค์ของโครงการนี้บนสื่อสังคม ออนไลน์	32 (19.6)	44 (27.0)	35 (21.5)	20 (12.3)	15 (9.2)	17 (10.4)	163 (100.0)	3.04	1.581	มาก
5. การแบ่งปัน แฮช หรือรีทวีตข้อความ ที่ใช้แฮชแท็กรณรงค์ของโครงการนี้บน สื่อสังคมออนไลน์	27 (16.6)	48 (29.4)	24 (14.7)	20 (12.3)	21 (12.9)	23 (14.1)	163 (100.0)	2.82	1.688	ปาน กลาง
6. การแบ่งปัน แฮช หรือรีทวีตรูปภาพ ที่ใช้แฮชแท็กรณรงค์ของโครงการนี้บน สื่อสังคมออนไลน์	31 (19.0)	46 (28.2)	25 (15.3)	18 (11.0)	18 (11.0)	25 (15.3)	163 (100.0)	2.87	1.725	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
7. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	28 (17.2)	45 (27.6)	19 (11.7)	24 (14.7)	14 (8.6)	33 (20.2)	163 (100.0)	2.69	1.789	ปานกลาง
8. การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	42 (25.8)	39 (23.9)	25 (15.3)	14 (8.6)	11 (6.7)	32 (19.6)	163 (100.0)	2.94	1.847	ปานกลาง
9. การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	31 (19.0)	50 (30.7)	38 (23.3)	13 (8.0)	13 (8.0)	18 (11.0)	163 (100.0)	3.12	1.569	มาก
10. การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด	39 (23.9)	37 (22.7)	28 (17.2)	12 (7.4)	15 (9.2)	32 (19.6)	163 (100.0)	2.86	1.842	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
11. การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ (เพื่อให้ตระหนักถึงอันตรายจากการไม่ลบเครื่องสำอาง และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ลบเครื่องสำอาง)	35 (21.5)	48 (29.4)	26 (16.0)	8 (4.9)	11 (6.7)	35 (21.5)	163 (100.0)	2.90	1.848	ปานกลาง
รวม								3.0825	1.31083	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) ระดับมาก (3.0825) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) ในประเด็น “การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.79) “การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.58) “การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.29) “การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.12) และ “การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.04) ระดับมาก และในประเด็น “การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (2.94) “การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (เพื่อให้ตระหนักถึงอันตรายจากการไม่ลบเครื่องสำอาง และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ลบเครื่องสำอาง)” (2.90) “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวิตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (2.87) “การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด” (2.86) “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวิตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (2.82) และ “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวิตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (2.69) ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.9 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 27.6 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 25.8 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 8.6 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 4.3 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย และร้อยละ 1.8 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

ประเด็น “การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.2 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 33.1 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 15.3 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 8.6 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 4.9 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย และร้อยละ 1.2 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

ประเด็น “การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.7 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 25.2 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 14.1 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 10.4 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 9.8 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 6.7 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.0 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 21.5 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 19.6 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 10.4 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย และร้อยละ 9.2 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 29.4 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 16.6 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 14.7 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 14.1 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 12.9 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 12.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 28.2 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 19.0 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 15.3 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 15.3 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 11.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 11.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.6 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 20.2 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 17.2 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 14.7 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 11.7 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 8.6 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.8 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 23.9 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 19.6 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 15.3 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 8.6 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 6.7 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 30.7 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 23.3 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 19.0 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 11.0 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 8.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 8.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด. ส่วนใหญ่ ร้อยละ 23.9 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 22.7 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 19.6 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 17.2 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 9.2 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 7.4 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (เพื่อให้ตระหนักถึงอันตรายจากการไม่ลบล้างเครื่องสำอาง และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ลบล้างเครื่องสำอาง)” ส่วนใหญ่ร้อยละ 29.4 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 21.5 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 21.5 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 16.0 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 6.7 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 4.9 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ตามลำดับ



ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
1. การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	49 (32.5)	48 (31.8)	28 (18.5)	21 (13.9)	2 (1.3)	3 (2.0)	151 (100.0)	3.74	1.203	มาก
2. การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	60 (39.7)	55 (36.4)	22 (14.6)	9 (6.0)	2 (1.3)	3 (2.0)	151 (100.0)	4.01	1.107	มากที่สุด
3. การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	57 (37.7)	45 (29.8)	27 (17.9)	12 (7.9)	4 (2.6)	6 (4.0)	151 (100.0)	3.80	1.312	มาก

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ตัวอย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
4. การแสดงความคิดเห็นผ่าน แชชแท็กณรงค์ของโครงการนี้บน สื่อสังคมออนไลน์	33 (21.9)	41 (27.2)	31 (20.5)	17 (11.3)	14 (9.3)	15 (9.9)	151 (100.0)	3.11	1.590	มาก
5. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีต ข้อความที่ใช้แฮชแท็กณรงค์ของ โครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	37 (24.5)	41 (27.2)	26 (17.2)	16 (10.6)	14 (9.3)	17 (11.3)	151 (100.0)	3.13	1.656	มาก
6. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูป ภาพที่ใช้แฮชแท็กณรงค์ของ โครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	39 (25.8)	36 (23.8)	29 (19.2)	16 (10.6)	10 (6.6)	21 (13.9)	151 (100.0)	3.10	1.704	มาก

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ตัวอย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
7. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กธรรงค์ของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	32 (21.2)	36 (23.8)	32 (21.2)	18 (11.9)	14 (9.3)	19 (12.6)	151 (100.0)	2.98	1.651	ปานกลาง
8. การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กธรรงค์ของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	41 (27.2)	37 (24.5)	28 (18.5)	15 (9.9)	11 (7.3)	19 (12.6)	151 (100.0)	3.17	1.687	มาก
9. การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กธรรงค์ของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	32 (21.2)	49 (32.5)	32 (21.2)	18 (11.9)	10 (6.6)	10 (6.6)	151 (100.0)	3.30	1.441	มาก

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ตัวอย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
10. การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด	40 (26.5)	46 (30.5)	25 (16.6)	11 (7.3)	10 (6.6)	19 (12.6)	151 (100.0)	3.25	1.670	มาก
11. การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (รักษาวัฒนธรรมไทย และเสริมสร้างเยาวชนให้เป็นต้นแบบทางวัฒนธรรมที่ดีและยั่งยืน)	43 (28.5)	41 (27.2)	29 (19.2)	12 (7.9)	6 (4.0)	20 (13.2)	151 (100.0)	3.28	1.667	มาก
รวม								3.3528	1.21872	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม... เติบโตเต็มที่ เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ระดับมาก (3.3528) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติบโตเต็มที่ เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ในประเด็น “การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (4.01) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.80) “การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.74) “การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.30) “การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (รักษาวัฒนธรรมไทย และเสริมสร้างเยาวชนให้เป็นต้นแบบทางวัฒนธรรมที่ดีและยั่งยืน)” (3.28) “การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด” (3.25) “การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.17) “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.13) “การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.11) และ “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.10) ระดับมาก และในประเด็น “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (2.98) ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติบโตเต็มที่ เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.5 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 31.8 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 18.5 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.9 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 2.0 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย และร้อยละ 1.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.7 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 36.4 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 14.6 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 6.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 2.0 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย และร้อยละ 1.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.7 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 29.8 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 17.9 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.9 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 4.0 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย และร้อยละ 2.6 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.2 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 21.9 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 20.5 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 11.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 9.9 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย และร้อยละ 9.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.5 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 24.5 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 17.2 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 11.3 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 10.6 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 9.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.8 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 23.8 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 19.2 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.9 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 10.6 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 6.6 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 23.8 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 21.2 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 21.2 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 12.6 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 11.9 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 9.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.2 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 24.5 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 18.5 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 12.6 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 9.9 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 7.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.5 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 21.2 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 21.2 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 11.9 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 6.6 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 6.6 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด” ส่วนใหญ่ ร้อยละ 30.5 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 26.5 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 16.6 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 12.6 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 7.3 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 6.6 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้(รักษาวัฒนธรรมไทย และเสริมสร้างเยาวชนให้ เป็นต้นแบบทางวัฒนธรรมที่ดีและยั่งยืน)” ส่วนใหญ่ร้อยละ 28.5 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 27.2 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 19.2 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.2 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 7.9 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และ ร้อยละ 4.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ



ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
1. การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กณรงค์ของโครงการนี้ บนสื่อสังคมออนไลน์	88 (38.4)	74 (32.3)	44 (19.2)	9 (3.9)	7 (1.8)	7 (1.8)	229 (100.0)	3.90	1.222	มาก
2. การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กณรงค์ของโครงการนี้ บนสื่อสังคมออนไลน์	96 (41.9)	76 (33.2)	38 (9.5)	8 (3.5)	4 (1.7)	7 (3.1)	229 (100.0)	4.01	1.174	มากที่สุด

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
3. การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	80 (34.9)	66 (28.8)	43 (18.8)	18 (7.9)	8 (3.5)	14 (6.1)	229 (100.0)	3.66	1.426	มาก
4. การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	57 (24.9)	65 (28.4)	50 (21.8)	22 (9.6)	14 (6.1)	21 (9.2)	229 (100.0)	3.29	1.540	มาก
5. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	51 (22.3)	62 (27.1)	56 (24.5)	24 (10.5)	10 (4.4)	26 (11.4)	229 (100.0)	3.18	1.562	มาก

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
6. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูป ภาพที่ใช้แฮชแท็กของ โครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	52 (22.7)	62 (27.1)	60 (26.2)	17 (7.4)	11 (4.8)	27 (11.8)	229 (100.0)	3.20	1.574	มาก
7. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีต วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของ โครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	53 (23.1)	59 (25.8)	50 (21.8)	21 (9.2)	13 (5.7)	33 (14.4)	229 (100.0)	3.08	1.675	มาก
8. การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็ก ของโครงการนี้บนสื่อ สังคมออนไลน์	59 (25.8)	63 (27.5)	47 (20.5)	17 (7.4)	11 (4.8)	32 (14.0)	229 (100.0)	3.20	1.674	มาก

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม						รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
9. การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	60 (26.2)	62 (27.1)	60 (26.2)	16 (7.0)	10 (4.4)	21 (9.2)	229 (100.0)	3.36	1.506	มาก
10. การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด	57 (24.9)	64 (27.9)	45 (19.7)	18 (7.9)	14 (6.1)	31 (13.5)	229 (100.0)	3.17	1.673	มาก
11. การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (สร้างความรู้สึกเชิงบวก และต่อต้านความรุนแรงด้วยสันติวิธี)	58 (25.3)	64 (27.9)	50 (21.8)	23 (10.0)	9 (3.9)	25 (10.9)	229 (100.0)	3.28	1.570	มาก
รวม								3.3938	1.20139	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ระดับมาก (3.3938) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ในประเด็น “การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (4.01) ระดับมากที่สุด และในประเด็น “การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.90) “การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.66) “การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.36) “การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.29) “การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (สร้างความรู้สึกเชิงบวก และต่อต้านความรุนแรงด้วยสันติวิธี)” (3.28) “การแบ่งปัน แชร หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.20) “การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิตโพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.20) “การแบ่งปัน แชร หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” (3.18) “การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด” (3.17) ระดับมาก

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 38.4 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 32.3 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 19.2 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 3.9 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 1.8 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 1.8 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ตามลำดับ

ประเด็น “การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.9 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 33.2 มีส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 9.5 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 3.5 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 3.1 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย และร้อยละ 1.7 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 34.9 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 28.8 มี

ส่วนร่วมในระดับมาก ร้อยละ 18.8 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.9 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 6.1 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย และร้อยละ 3.5 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กกรณีของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 28.4 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 24.9 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 21.8 มีส่วนร่วมในระดับมากปานกลาง ร้อยละ 9.6 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ร้อยละ 9.2 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย และร้อยละ 6.1 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กกรณีของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.1 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 24.5 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 22.3 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 11.4 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 10.5 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 4.4 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กกรณีของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.1 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 26.2 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 22.7 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 11.8 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 7.4.6 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 4.8 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กกรณีของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.8 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 23.1 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 21.8 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 14.4 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 9.2 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 5.7 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โปสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กกรณีของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.5 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 25.8 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 20.5 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 14.0 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 7.4 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 4.8 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กกรณีของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.1 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 26.2 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 26.2 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 9.2 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 7.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 4.4 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด” ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.9 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 24.9 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ

19.7 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.5 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 7.9 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 6.1 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (สร้างความรู้สึกรองลงมา และต่อต้านความรุนแรงด้วยสันติวิธี)” ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.9 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 25.3 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ร้อยละ 21.8 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ร้อยละ 10.9 มีส่วนร่วมในระดับไม่เคย ร้อยละ 10.0 มีส่วนร่วมในระดับน้อย และร้อยละ 3.9 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แฮชแท็กรณรงค์ : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ใช้แฮชแท็กรณรงค์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับแฮชแท็กรณรงค์แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้แฮชแท็กรณรงค์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กแตกต่างกัน
3. ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กรณรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กรณรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแฮชแท็กรณรงค์
4. ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กรณรงค์ การเปิดรับแฮชแท็กรณรงค์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้แฮชแท็กรณรงค์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับแฮชแท็กรณรงค์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ใช้แฮชแท็กรณรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กรณรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	154	3.3788	1.23262	-1.054	.293
หญิง	200	3.5117	1.09864		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	154	3.8718	.93394	-1.703	.089
หญิง	200	4.0125	.71889		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	74	3.4009	1.10620	.500	.618
หญิง	89	3.3146	1.09101		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กธรรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กธรรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กธรรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กธรรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กธรรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	74	3.6182	.90492	1.109	.269
หญิง	89	3.4551	.95982		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กธรรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	76	3.3509	1.10070	.913	.363
หญิง	75	3.1867	1.10993		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีเพศที่ต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	76	3.8257	.90648	.159	.874
หญิง	75	3.8033	.81714		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีเพศที่ต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีเพศที่ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีเพศที่ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีเพศที่ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	97	3.2199	1.27918	-1.856	.065
หญิง	132	3.5126	1.02753		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	98	3.6122	1.06619	-1.686	.094
หญิง	131	3.8282	.79487		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	219	3.5099	1.06625	.877	.453
30 - 39 ปี	81	3.2716	1.34486		
40 - 49 ปี	40	3.5167	1.21938		
50 ปีขึ้นไป	14	3.4524	1.24452		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโรคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโรคโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโรคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโรคโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโรคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโรคโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโรคโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	219	4.0068	.72943	1.140	.333
30 - 39 ปี	81	3.8704	.91695		
40 - 49 ปี	40	3.8875	.66974		
50 ปีขึ้นไป	14	3.7321	.79339		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโรคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโรคโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโรคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโรคโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียอดที่ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่มียอดที่ต่างกัน
โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียอดที่ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่มียอดที่ต่างกัน
โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่มียอดที่ต่างกันโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	84	3.3333	1.16394	.391	.759
30 - 39 ปี	41	3.4715	1.06972		
40 - 49 ปี	25	3.3600	.92256		
50 ปีขึ้นไป	13	3.1026	1.09193		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียอดที่ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่มียอดที่ต่างกันโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียอดที่ต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่มียอดที่ต่างกันโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียอดที่ต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่มียอดที่ต่างกันโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กทรงคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กทรงคโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	84	3.6190	.91381	.774	.510
30 - 39 ปี	41	3.4207	1.00380		
40 - 49 ปี	25	3.5400	.94008		
50 ปีขึ้นไป	13	3.2692	.86880		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กทรงคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 ผู้ใช้แฮชแท็กทรงคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กทรงคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กทรงคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม
เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตาม
อายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	81	3.2016	1.15311	.998	.396
30 - 39 ปี	31	3.5376	1.15045		
40 - 49 ปี	25	3.3067	1.04048		
50 ปีขึ้นไป	14	3.0000	.75107		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กรณรงค์ที่มีอายุที่
แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย
ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.14 ผู้ใช้แฮชแท็กรณรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับ
ข่าวสารจากแฮชแท็กรณรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี
2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กรณรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็ก
รณรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย
และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กรณรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็ก
รณรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย
และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	81	3.8056	.92702	.562	.641
30 - 39 ปี	31	3.8145	.78520		
40 - 49 ปี	25	3.7000	.89559		
50 ปีขึ้นไป	14	4.0714	.50410		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.15 ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	141	3.4161	1.09120	.078	.972
30 - 39 ปี	58	3.3448	1.28109		
40 - 49 ปี	25	3.3600	1.15438		
50 ปีขึ้นไป	5	3.2667	1.38243		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.16 ผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	142	3.7359	.94474	1.046	.373
30 - 39 ปี	57	3.7456	.95372		
40 - 49 ปี	25	3.8500	.70341		
50 ปีขึ้นไป	5	3.0500	.95851		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.17 ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	7	3.5714	1.13389	.217	.885
มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	3.4194	1.07486		
ปริญญาตรี	264	3.4331	1.14318		
สูงกว่าปริญญาตรี	52	3.5641	1.30783		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.18 ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	7	3.9286	.75986	.237	.870
มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	3.9435	.79506		
ปริญญาตรี	264	3.9688	.77215		
สูงกว่าปริญญาตรี	52	3.8702	.78355		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.19 ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	10	3.0667	1.13093	.552	.647
มัธยมศึกษาตอนปลาย	22	3.4545	.68657		
ปริญญาตรี	108	3.3981	1.17295		
สูงกว่าปริญญาตรี	23	3.3538	1.03899		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.20 ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	10	3.1250	.83541	2.393	.071
มัธยมศึกษาตอนปลาย	22	3.2273	.76341		
ปริญญาตรี	108	3.6620	.98013		
สูงกว่าปริญญาตรี	23	3.3696	.81139		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.21 ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม
เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตาม
ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	9	3.4074	.92463	.564	.640
มัธยมศึกษาตอนปลาย	21	3.1429	.77152		
ปริญญาตรี	95	3.3404	1.23577		
สูงกว่าปริญญาตรี	26	3.0641	.86420		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีระดับ
การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม
เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.22 ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน
จะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่
44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับ
ข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี
2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับ
ข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี
2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็ม เต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	9	4.3333	.45069	1.290	.280
มัธยมศึกษาตอนปลาย	21	3.7738	.65624		
ปริญญาตรี	95	3.8079	.92069		
สูงกว่าปริญญาตรี	26	3.6923	.85530		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็ม เต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.23 ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	6	3.5000	1.29529	.199	.897
มัธยมศึกษาตอนปลาย	23	3.5507	1.18325		
ปริญญาตรี	169	3.3708	1.16861		
สูงกว่าปริญญาตรี	31	3.3441	1.01282		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.24 ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	6	3.5000	1.03682	.184	.907
มัธยมศึกษาตอนปลาย	23	3.7935	.68528		
ปริญญาตรี	169	3.7441	.97397		
สูงกว่าปริญญาตรี	31	3.6935	.80548		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.25 ผู้ใช้แฮชแท็กที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	112	3.5714	.96322	.979	.419
ข้าราชการ	58	3.2241	1.39672		
/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
พนักงานบริษัท	119	3.4986	1.19547		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	25	3.3867	1.03046		
อาชีพอิสระและอื่นๆ	40	40	1.24676		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.26 ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	112	3.9933	.65970	1.509	.199
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	4.1250	.69970		
พนักงานบริษัท	119	3.9034	.83369		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	25	3.8600	.91879		
อาชีพอิสระและอื่นๆ	40	3.7813	.86081		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.27 ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	47	3.2340	1.10098	.264	.901
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	3.4762	1.17649		
พนักงานบริษัท	54	3.3580	1.15806		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	19	3.3684	.78485		
อาชีพอิสระและอื่นๆ	22	3.4697	1.14392		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.28 ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	47	3.6170	.91463	.926	.450
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	3.3333	1.02875		
พนักงานบริษัท	54	3.6343	1.05253		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	19	3.2500	.61802		
อาชีพอิสระและอื่นๆ	22	3.5114	.79984		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.29 ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม
เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตาม
อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	47	3.0922	1.22711	.719	.580
ข้าราชการ	19	3.4737	1.07907		
/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
พนักงานบริษัท	52	3.3910	1.10795		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	13	3.0769	.94432		
อาชีพอิสระและอื่นๆ	20	3.3000	.91703		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย
ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.30 ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย
ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย
และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558
(#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...
เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	47	3.8617	.88436	1.878	.117
ข้าราชการ	19	4.2105	.60244		
/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
พนักงานบริษัท	52	3.6490	.89423		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	13	3.5769	.85015		
อาชีพอิสระและอื่นๆ	20	3.9125	.84789		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.31 ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	71	3.4413	1.06722	.166	.977
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	3.4444	1.17670		
พนักงานบริษัท	86	3.3682	1.15247		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	18	3.2778	1.20592		
อาชีพอิสระและอื่นๆ	27	3.3333	1.33333		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.32 ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	71	3.7113	.95023	.719	.580
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	3.8519	.84711		
พนักงานบริษัท	86	3.7965	.87238		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	18	3.7500	.91555		
อาชีพอิสระและอื่นๆ	27	3.4815	1.10490		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.33 ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	33	3.5152	1.02433	1.907	.093
5,001 - 10,000 บาท	55	3.7758	.96450		
10,001 - 20,000 บาท	127	3.3596	1.16049		
20,001 - 30,000 บาท	73	3.4759	1.20303		
30,001 - 40,000 บาท	29	3.0230	1.23421		
40,001 บาทขึ้นไป	37	3.5405	1.30373		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.34 ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	33	3.9697	.68965	1.042	.393
5,001 - 10,000 บาท	55	3.9545	.74394		
10,001 - 20,000 บาท	127	3.8780	.85383		
20,001 - 30,000 บาท	73	4.1233	.67072		
30,001 - 40,000 บาท	29	3.9052	.78038		
40,001 บาทขึ้นไป	37	3.8784	.77195		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.35 ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	12	3.2778	.95170	.213	.957
5,001 - 10,000 บาท	25	3.2667	1.06284		
10,001 - 20,000 บาท	53	3.4025	1.21838		
20,001 - 30,000 บาท	38	3.4649	1.08370		
30,001 - 40,000 บาท	20	3.2833	1.02754		
40,001 บาทขึ้นไป	15	3.2000	1.04502		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.36 ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	12	3.6250	.66997	.260	.934
5,001 - 10,000 บาท	25	3.4500	1.08253		
10,001 - 20,000 บาท	53	3.5283	.95658		
20,001 - 30,000 บาท	38	3.5329	.88755		
30,001 - 40,000 บาท	20	3.6875	.85021		
40,001 บาทขึ้นไป	15	3.3667	1.10948		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.37 ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม
เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตาม
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	14	2.9524	1.06102	.303	.910
5,001 - 10,000 บาท	20	3.3333	1.22355		
10,001 - 20,000 บาท	49	3.3265	1.05955		
20,001 - 30,000 บาท	32	3.3333	1.15780		
30,001 - 40,000 บาท	19	3.1930	1.19278		
40,001 บาทขึ้นไป	17	3.2549	1.04436		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม
เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.38 ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่
44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี
2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี
2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...
เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)
จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	14	3.8036	.60589	.487	.786
5,001 - 10,000 บาท	20	3.8500	.92977		
10,001 - 20,000 บาท	49	3.6939	.92459		
20,001 - 30,000 บาท	32	3.8359	1.00324		
30,001 - 40,000 บาท	19	4.0526	0.66968		
40,001 บาทขึ้นไป	17	3.8146	.69465		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.39 ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	3.5370	.76815	1.641	.150
5,001 - 10,000 บาท	32	3.5625	1.06907		
10,001 - 20,000 บาท	84	3.3929	1.12910		
20,001 - 30,000 บาท	47	3.5957	1.25096		
30,001 - 40,000 บาท	22	2.9242	1.21686		
40,001 บาทขึ้นไป	26	3.0769	1.18625		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.40 ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	3.8472	.57611	1.021	.406
5,001 - 10,000 บาท	31	3.5565	1.02003		
10,001 - 20,000 บาท	85	3.6824	1.006969		
20,001 - 30,000 บาท	47	3.9734	.86796		
30,001 - 40,000 บาท	22	3.6364	.85122		
40,001 บาทขึ้นไป	26	3.7019	.86608		

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมที่มีเพศที่ที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60

การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	154	3.2249	1.24045	.155	.877
หญิง	200	3.2055	1.11140		

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กที่ต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้ใช้แฮชแท็กที่ต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่ต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่ต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61

การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	74	2.9840	1.40678	-.874	.383
หญิง	89	3.1645	1.22742		

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62

การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	76	3.3218	1.30339	-.314	.754
หญิง	75	3.3842	1.13443		

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีเพศที่ต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63

การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	96	3.3883	1.13748	-.059	.953
หญิง	133	3.3978	1.24972		

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีเพศที่ แตกต่าง กัน จะ มี ส่วน ร่วม ใน โคร ง ก า ร Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีอายุที่ต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีอายุที่ต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรงค์ที่มีอายุที่ต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	219	3.2325	1.12617	1.524	.208
30 - 39 ปี	81	3.3064	1.29641		
40 - 49 ปี	40	3.1386	1.14252		
50 ปีขึ้นไป	14	2.6039	1.00830		

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	85	3.1433	1.36424	1.334	.265
30 - 39 ปี	41	3.2151	1.26944		
40 - 49 ปี	25	2.9855	1.28261		
50 ปีขึ้นไป	12	2.4015	1.01118		

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุคที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุคที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุคที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุคที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	81	3.4938	1.22449	1.276	.285
30 - 39 ปี	31	3.293	1.21320		
40 - 49 ปี	25	3.2618	1.35409		
50 ปีขึ้นไป	14	2.8377	.83333		

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	141	3.2985	1.27070	1.883	.133
30 - 39 ปี	58	3.4906	1.11248		
40 - 49 ปี	25	3.8218	.93908		
50 ปีขึ้นไป	5	2.8182	.90225		

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะ มี ส่วน ร่วม ใน โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมี ส่วน ร่วม ใน โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	7	3.3117	.90736	.660	.577
มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	3.1906	1.14280		
ปริญญาตรี	264	3.2545	1.18992		
สูงกว่าปริญญาตรี	52	3.0087	1.10306		

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	10	3.1727	1.10550	3.593*	.015
มัธยมศึกษาตอนปลาย	22	2.5620	1.10512		
ปริญญาตรี	108	3.2955	1.36095		
สูงกว่าปริญญาตรี	23	2.5415	1.31083		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็ก #NoSleepWithMakeUp ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.70

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	.61074	.213
	ปริญญาตรี	-.12273	.772
	สูงกว่าปริญญาตรี	.63123	.195
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	-.61074	.213
	ปริญญาตรี	-.73347*	.015
	สูงกว่าปริญญาตรี	.02048	.957

ตารางที่ 4.70

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

ระดับการศึกษาสูงสุด		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ปริญญาตรี	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	.12273	.772
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	.73347*	.015
	สูงกว่าปริญญาตรี	.75395*	.011
สูงกว่าปริญญาตรี	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	-.63123	.195
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.02048	.957
	ปริญญาตรี	-.75395*	.011

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.70 ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) มากกว่าผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) มากกว่าผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ตัวอย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	9	3.0404	1.15361	2.787*	.043
มัธยมศึกษาตอนปลาย	21	3.0433	1.02232		
ปริญญาตรี	95	3.5675	1.24935		
สูงกว่าปริญญาตรี	26	2.9266	1.14069		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กโครงการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ตัวอย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.72

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ตัวอย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.00289	.995
	ปริญญาตรี	-.52706	.209
	สูงกว่าปริญญาตรี	.11383	.806
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	.00289	.995
	ปริญญาตรี	-.52417	.072
	สูงกว่าปริญญาตรี	.11672	.740

ตารางที่ 4.72

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

ระดับการศึกษาสูงสุด		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ปริญญาตรี	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	.52706	.209
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	.52417	.072
	สูงกว่าปริญญาตรี	.64089*	.017
สูงกว่าปริญญาตรี	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	-.11383	.806
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.11672	.740
	ปริญญาตรี	-.64089*	.017

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.72 ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) มากกว่าผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	6	3.7121	1.15195	.492	.688
มัธยมศึกษาตอนปลาย	23	3.6285	.64336		
ปริญญาตรี	169	3.3593	1.29118		
สูงกว่าปริญญาตรี	31	3.3938	1.01840		

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียอดการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.13 ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียอดอาชีพที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียอดอาชีพที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียอดอาชีพที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	112	3.3912	1.14289	1.676	.155
ข้าราชการ	58	3.0549	1.14549		
/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
พนักงานบริษัท	119	3.2422	1.22576		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	25	2.8436	1.14256		
อาชีพอิสระและอื่นๆ	40	3.2139	1.05956		

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียอดแชร์ที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.14 ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียอดแชร์ที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียอดแชร์ที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียอดแชร์ที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	48	3.3807	1.24177	1.407	.234
ข้าราชการ	21	2.7965	1.31486		
/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
พนักงานบริษัท	54	3.1246	1.37194		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	18	2.9646	1.16426		
อาชีพอิสระและอื่นๆ	22	2.6983	1.36158		

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียาชีพที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.15 ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียาชีพที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียาชีพที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียาชีพที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	47	3.5861	1.16741	.954	.435
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	3.5024	1.20619		
พนักงานบริษัท	52	3.2325	1.29474		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	13	3.2238	.75480		
อาชีพอิสระและอื่นๆ	20	3.0591	1.37468		

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.16 ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	70	3.5325	1.16290	.893	.486
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	3.6301	.93972		
พนักงานบริษัท	85	3.1936	1.29736		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	18	3.4495	1.12922		
อาชีพอิสระ	24	3.3636	1.27864		
อื่นๆ	3	3.4545	1.39953		

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีงรงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.17 ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีงรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีงรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีงรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	33	3.0468	1.33997	1.572	.167
5,001 - 10,000 บาท	55	3.5322	.92286		
10,001 - 20,000 บาท	127	3.0845	1.21116		
20,001 - 30,000 บาท	73	3.3088	1.12507		
30,001 - 40,000 บาท	29	3.3323	1.09907		
40,001 บาทขึ้นไป	37	3.0541	1.26267		

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.18 ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	12	3.2424	1.43653	.413	.839
5,001 - 10,000 บาท	25	3.2182	1.04149		
10,001 - 20,000 บาท	54	2.9175	1.41645		
20,001 - 30,000 บาท	35	3.1155	1.33155		
30,001 - 40,000 บาท	20	3.3091	1.35817		
40,001 บาทขึ้นไป	15	2.9394	1.21903		

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.19 ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	14	3.6623	.76678	.612	.691
5,001 - 10,000 บาท	20	3.5955	1.18915		
10,001 - 20,000 บาท	49	3.1651	1.37291		
20,001 - 30,000 บาท	32	3.3381	1.30933		
30,001 - 40,000 บาท	19	3.4593	1.22023		
40,001 บาทขึ้นไป	17	3.2620	.91016		

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.20 ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	3.3939	1.18244	.708	.618
5,001 - 10,000 บาท	32	3.4318	1.25161		
10,001 - 20,000 บาท	84	3.2197	1.31234		
20,001 - 30,000 บาท	48	3.5663	1.10663		
30,001 - 40,000 บาท	22	3.6198	.94876		
40,001 บาทขึ้นไป	25	3.4000	1.15827		

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 3 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแฮชแท็กทวิตเตอร์

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทวิตเตอร์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

H_0 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กทวิตเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทวิตเตอร์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

H_1 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทวิตเตอร์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

ตารางที่ 4.82

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็ก
รณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

ตัวแปร	ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์	
	r	Sig.
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	.148*	.005

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ที่มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์สูง จะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) สูง ส่วนผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ที่มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ต่ำ จะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

H_0 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

H_1 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโรค ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีโรคมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโรคโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

ตารางที่ 4.83

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีโรคกับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโรคโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

ตัวแปร	ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีโรค	
	r	Sig.
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโรคโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	.320*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโรค ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีโรคมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโรคโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโรคที่มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีโรคสูง จะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโรคโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) สูง ส่วนผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโรคที่มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีโรคต่ำ จะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโรคโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโรค ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีโรคมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโรคโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)

H_0 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกรณีความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)

H_1 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกรณีความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)

ตารางที่ 4.84

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีกับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)

ตัวแปร	ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณี	
	r	Sig.
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)	.200*	.011

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกรณีความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ใช้แฮชแท็กกรณีที่มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีสูง จะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) สูง ส่วนผู้ใช้แฮชแท็กกรณีที่มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีต่ำ จะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทรนรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กทรนรงค์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กทรนรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)

H_0 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทรนรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กทรนรงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กทรนรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)

H_1 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทรนรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กทรนรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กทรนรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)

ตารางที่ 4.85

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กทรนรงค์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กทรนรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)

ตัวแปร	ความคาดหวังต่อแฮชแท็กทรนรงค์	
	r	Sig.
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กทรนรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)	.420*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทรนรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กทรนรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กทรนรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ใช้แฮชแท็กทรนรงค์ที่มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กทรนรงค์สูง จะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กทรนรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) สูง ส่วนผู้ใช้แฮชแท็กทรนรงค์ที่มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กทรนรงค์ต่ำ จะการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กทรนรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน

(#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทรนรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กทรนรงค์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรนรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)

H_0 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทรนรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กทรนรงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรนรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)

H_1 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทรนรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กทรนรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรนรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)

ตารางที่ 4.86

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กทรนรงค์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรนรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)

ตัวแปร	ความคาดหวังต่อแฮชแท็กทรนรงค์	
	r	Sig.
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรนรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)	.384*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทรนรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กทรนรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรนรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ใช้แฮชแท็กทรนรงค์ที่มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กทรนรงค์สูง จะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรนรงค์

ชนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่กรณรงค์สูง จะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ ชนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ) สูง ส่วนผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่กรณรงค์ต่ำ จะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ ชนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ) ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่กรณรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

H_0 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่กรณรงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

H_1 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่กรณรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

ตารางที่ 4.88

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่กรณรงค์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

ตัวแปร	ความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่กรณรงค์	
	r	Sig.
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)	.234*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กถณรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กถณรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กถณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ใช้แฮชแท็กถณรงค์ที่มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กถณรงค์สูง จะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กถณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) สูง ส่วนผู้ใช้แฮชแท็กถณรงค์ที่มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กถณรงค์ต่ำ จะมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กถณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กถณรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กถณรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กถณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

H_0 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กถณรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กถณรงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กถณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

H_1 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กถณรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กถณรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กถณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

ตารางที่ 4.89

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

ตัวแปร	ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์	
	r	Sig.
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)	.375*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ที่มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์สูง จะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) สูง ส่วนผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ที่มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ต่ำ จะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ การเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก

สมมติฐานที่ 4.1 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

H_0 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

H_1 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

ตารางที่ 4.90

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

ตัวแปร	การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	
	r	Sig.
การมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	.238*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) สูง จะมี

ส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) สูง ส่วนผู้ที่เปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ต่ำ จะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ต่ำ ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กโครงการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

H_0 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กโครงการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

H_1 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กโครงการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

ตารางที่ 4.91

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)

ตัวแปร	การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	
	r	Sig.
การมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	.419*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) สูง จะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) สูง ส่วนผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ต่ำ จะมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4.3 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ

#bioessence) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)

H_0 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)

H_1 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)

ตารางที่ 4.92

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) กับการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)

ตัวแปร	การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)	
	r	Sig.
การมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)	.380*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.92 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ No

Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) สูง จะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) สูง ส่วนผู้ที่เปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ต่ำ จะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)

H_0 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)

H_1 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่กรณรงค์โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)

ตารางที่ 4.93

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) กับการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence)

ตัวแปร	การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence)	
	r	Sig.
การมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence)	.518*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกรณีโครงการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) สูง จะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) สูง ส่วนผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) ต่ำ จะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 4.5 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทรงรงค์ การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรงรงค์ โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ)

H_0 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทรงรงค์ การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรงรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ)

H_1 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทรงรงค์ การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรงรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ)

ตารางที่ 4.94

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรงรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ)

ตัวแปร	การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรงรงค์ โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทย ธนชาติ)	
	r	Sig.
การมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ)	.456*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกรณีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) สูง จะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) สูง ส่วนผู้ที่เปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ต่ำ จะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 4.6 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกรณีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ)

H_0 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกรณีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ)

H_1 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกรณีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ)

ตารางที่ 4.95

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรมรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...
 เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) กับ
 การมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558
 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ)

ตัวแปร	การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรมรงค์ โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทย ธนชาติ)	
	r	Sig.
การมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ)	.545*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกรมรงค์
 การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรมรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44
 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมใน
 โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ
 #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก
 หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรมรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์
 ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) สูง จะมีส่วนร่วมใน
 โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ
 #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) สูง ส่วนผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรมรงค์โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...
 เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ต่ำ
 จะมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่าง
 ไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 4.7 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทรงรงค์ การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรงรงค์ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

H_0 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทรงรงค์ การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรงรงค์ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

H_1 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กทรงรงค์ การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรงรงค์ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

ตารางที่ 4.96

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรงรงค์ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) กับการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

ตัวแปร	การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กทรงรงค์ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)	
	r	Sig.
การมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)	.365*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.96 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็ก #ThailandStandUpChallenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็ก #ThailandStandUpChallenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) สูง จะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) สูง ส่วนผู้ที่เปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็ก #ThailandStandUpChallenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ต่ำ จะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 4.8 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็ก #ThailandStandUpChallenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมใน Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

H_0 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็ก #ThailandStandUpChallenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมใน Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

H_1 : ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็ก #ThailandStandUpChallenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมใน Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

ตารางที่ 4.97

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) กับการมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

ตัวแปร	การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)	
	r	Sig.
การมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)	.577*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมใน Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) สูง จะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) สูง ส่วนผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ต่ำ จะมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แฮชแท็กถนงรงค์ : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross - Sectional Study) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แฮชแท็กถนงรงค์ทางสังคมประเภทท้า (Challenge) ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อแฮชแท็กถนงรงค์ของผู้ใช้แฮชแท็กถนงรงค์
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับแฮชแท็กถนงรงค์ของผู้ใช้แฮชแท็กถนงรงค์
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในโครงการถนงรงค์ที่ใช้แฮชแท็กของผู้ใช้แฮชแท็กถนงรงค์
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับแฮชแท็กถนงรงค์ของผู้ใช้แฮชแท็กถนงรงค์
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการมีส่วนร่วมในโครงการถนงรงค์ที่ใช้แฮชแท็กของผู้ใช้แฮชแท็กถนงรงค์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กถนงรงค์กับการเปิดรับแฮชแท็กถนงรงค์ของผู้ใช้แฮชแท็กถนงรงค์
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแฮชแท็กถนงรงค์กับการมีส่วนร่วมในโครงการถนงรงค์ที่ใช้แฮชแท็กของผู้ใช้แฮชแท็กถนงรงค์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชายจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 63 คน คิดเป็น

ร้อยละ 15.8 การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ การศึกษาในระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ สัตวแพทย์ ผู้สื่อข่าว อาจารย์เอกชน พยาบาลวิชาชีพ และบริการ รวมจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีณรงค์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีณรงค์ระดับมากที่สุด (4.1181) เมื่อพิจารณาจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีณรงค์ระดับมากที่สุด ได้แก่ การกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้แฮชแท็กกรณีณรงค์ (4.09) และ ความดึงดูดของข่าวสาร (4.05) ส่วนการจูงใจและการมีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรม (4.00) ประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการ (3.98) การเกิดความร่วมมือของประชาชนและผู้ใช้แฮชแท็กกรณีณรงค์ (3.98) ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (3.97) การช่วยพัฒนาจิตสำนึกการเป็นสมาชิกในสังคม (3.95) การกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็นต่อโครงการ (3.94) การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ และหลักการของโครงการ (3.91) ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการ (3.87) ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของโครงการ (3.8) และการตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์โครงการ (3.75) ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การเปิดรับแฮชแท็กกรณีณรงค์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเปิดรับแฮชแท็กกรณีณรงค์จากโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมา เปิดรับแฮชแท็กกรณีณรงค์จากโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จำนวน 229 คน คิดเป็น

ร้อยละ 57.3 เปิดรับแฮชแท็กที่รณรงค์จากโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอา ไม่แต่งหน้า นอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และ เปิดรับแฮชแท็กจากโครงการรณรงค์ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทยครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เพื่อของไทย และ #เอกลักษณ์ไทยรณรงค์) จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่รณรงค์ในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่รณรงค์ในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ระดับมาก (3.4539) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อจากเฟซบุ๊ก (4.49) มากที่สุด รองลงมา อินสตาแกรม (3.18) ระดับมาก และ ทวิตเตอร์ (2.69) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่รณรงค์ในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่รณรงค์ในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ระดับมาก (3.9513) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับวิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ (4.37) และ ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ (4.03) ระดับมากที่สุด รองลงมา ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ (3.79) และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ (3.62) ระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่รณรงค์ในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่รณรงค์ในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) ระดับมาก (3.3538) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อจากเฟซบุ๊ก (4.15) ระดับมากที่สุด รองลงมา อินสตาแกรม (3.25) ระดับมาก และ ทวิตเตอร์ (2.67) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่รณรงค์ในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่รณรงค์ในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) ระดับมาก (3.35291) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ (4.19) ระดับมากที่สุด รองลงมา ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ (3.53) และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ (3.50) ระดับมาก และ วิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ (2.89) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม
เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) พบว่า
โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม
เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ระดับมาก
(3.2693) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อจากเฟซบุ๊ก (4.16) ระดับมากที่สุด รองลงมา ทวิตเตอร์
(3.19) ระดับมาก และ อินสตาแกรม (2.46) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติม
เต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) พบว่า
โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม
เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ระดับมาก
(3.8146) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ (4.07) ระดับมากที่สุด
รองลงมา วิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ (3.75) ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ (3.72) และ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ (3.72) ระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ Thailand Stand Up
Challenge (ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) พบว่า โดยรวมกลุ่ม
ตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ Thailand Stand Up Challenge
(ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ระดับมาก (3.3886) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง
มีการเปิดรับสื่อจากเฟซบุ๊ก (4.39) ระดับมากที่สุด รองลงมาอินสตาแกรม (3.07) ระดับมาก และ
ทวิตเตอร์ (2.71) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ Thailand Stand
Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) พบว่า โดยรวมกลุ่ม
ตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ Thailand Stand Up Challenge
(#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ระดับมาก (3.7358) ทั้งนี้กลุ่ม
ตัวอย่างมีการเปิดรับภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ (4.18) ระดับมากที่สุด รองลงมา ข่าวสาร
เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ (3.79) ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ (3.63) และ วิดีโอเกี่ยวกับ
โครงการรณรงค์ (3.34) ระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กระดับ
มากที่สุด 4 โครงการ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up
Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) (3.3938) มากที่สุด

รองลงมา โครงการ อนาคต ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เพื่ออย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยอนาคต) (3.3528) โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) (3.2139) และโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) (3.0825) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ระดับมาก (3.2139) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมโดยการกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้ บนสื่อสังคมออนไลน์ (4.04) ระดับมากที่สุด รองลงมา การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.95) การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.87) การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.28) การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.07) การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.04) และ การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.01) ระดับมาก และ การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.00) การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (เพื่อให้ตระหนักถึงโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง และเพื่อให้เกิดการร่วมบริจาคเงิน) (2.78) การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (2.69) และ การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด (2.61) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) ระดับมาก (3.0825) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.79) การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.58) การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.29) การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.12) และ การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.04) ระดับมาก และ

การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (2.94) การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (เพื่อให้ตระหนักถึงอันตรายจากการไม่ลบเครื่องสำอาง และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ลบเครื่องสำอาง) (2.90) การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (2.87) การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด (2.86) การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (2.82) และ การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (2.69) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ระดับมาก (3.3528) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (4.01) ระดับมากที่สุด รองลงมา การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.80) การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.74) การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.30) การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (รักษาวัฒนธรรมไทย และเสริมสร้างเยาวชนให้ เป็นต้นแบบทางวัฒนธรรมที่ดีและยั่งยืน) (3.28) การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด (3.25) การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.17) การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.13) การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.11) และ การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.10) ระดับมาก และ การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (2.98) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ระดับมาก (3.3938) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (4.01) ระดับมากที่สุด รองลงมา การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.90) การกดขึ้นชอบ

(Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.66) การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.36) การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.29) การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (สร้างความรู้สึกเชิงบวก และต่อต้านความรุนแรงด้วยสันติวิธี) (3.28) การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.20) การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.20) การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.18) และ การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด (3.17) ระดับมาก ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้แฮชแท็กที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับแฮชแท็กแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้แฮชแท็กที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนจะมีการเปิดรับแฮชแท็กไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

การเปิดรับแฮชแท็ก	ลักษณะทางประชากร				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	x	x	x	x	x

x หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 5.1

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 (ต่อ)

การเปิดรับแฮชแท็กกรณี	ลักษณะทางประชากร				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณี โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	x	x	x	x	x
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณี โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence)	x	x	x	x	x
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณี โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence)	x	x	x	x	x
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกรณี โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ ไทยธนาชาติ)	x	x	x	x	x

x หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 5.1

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์ โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เดิมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ ไทยธนาชาติ)	x	x	x	x	x
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์ โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)	x	x	x	x	x
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์ โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)	x	x	x	x	x

x หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษาสูงสุด โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เดิมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่

44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ) มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 5.2

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก	ลักษณะทางประชากร				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
การมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	x	x	x	x	x
การมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence)	x	x	✓	x	x
การมีส่วนร่วมในโครงการ ชนชาติริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ)	x	x	✓	x	x
การมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)	x	x	x	x	x

✓ หมายถึง มีความแตกต่าง

x หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กรณรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กรณรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแฮชแท็กรณรงค์ ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ใช้

แฮชแท็กถณรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กถณรงค์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กถณรงค์ทุกโครงการ โดยพบว่า โครงการที่มีความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) (.384) รองลงมา โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) (.234) โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) (.200) และ โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) (.148) ตามลำดับ

ส่วนในเรื่องการเปิดรับข่าวสารนั้น ความคาดหวังต่อแฮชแท็กถณรงค์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กถณรงค์เช่นเดียวกัน โดยโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) (.420) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) (.382) โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) (.375) และ โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) (.320) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายโครงการ พบว่า ความคาดหวังต่อแฮชแท็กถณรงค์ในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กถณรงค์ (.320) มากกว่าการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กถณรงค์ (.148) ด้านความคาดหวังต่อแฮชแท็กถณรงค์ในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กถณรงค์ (.420) มากกว่าการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กถณรงค์ (.200) ส่วนความคาดหวังต่อแฮชแท็กถณรงค์ในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กถณรงค์ (.384) มากกว่าการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กถณรงค์ (.382) และความคาดหวังต่อแฮชแท็กถณรงค์ในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กถณรงค์ (.375) มากกว่าการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กถณรงค์ (.234)

ตารางที่ 5.3

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

การเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรม	ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรม
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	✓
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	✓
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence)	✓
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence)	✓
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็ม เต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)	✓
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็ม เต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)	✓
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)	✓
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ การเปิดรับแฮชแท็กณรงค์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก ผลการศึกษาพบว่าในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์ การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก โดยพบว่า โครงการที่มีความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาต) (.456) รองลงมา โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) (.380) โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) (.365) และโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) (.238) ตามลำดับ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์กับการมีส่วนร่วมในโครงการณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) (.577) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาต) (.545) โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) (.518) และโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) (.419) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายโครงการ พบว่า โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์มีส่วนร่วมจากการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์ (.419) มากกว่าการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์ (.238) ด้านโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์มีส่วนร่วมจากการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์ (.518) มากกว่าการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์ (.380) ด้านโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาต) ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์มีส่วนร่วมจากการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์ (.545) มากกว่าการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์ และ โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ผู้ใช้แฮชแท็กณรงค์มีส่วนร่วมจากการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กณรงค์มากกว่าการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กณรงค์

ตารางที่ 5.4

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4

การเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรม	การมีส่วนร่วม ในโครงการณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	✓
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)	✓
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence)	✓
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence)	✓
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม... เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)	✓
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม... เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ)	✓
การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 5.4

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 (ต่อ)

การเปิดรับแฮชแท็กกรณีรณรงค์	การมีส่วนร่วม ในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกรณีรณรงค์โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “แฮชแท็กกรณีรณรงค์ : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้” และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

ผลการศึกษาความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีรณรงค์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีรณรงค์ในระดับมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคาดหวังต่อแฮชแท็กในประเด็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้แฮชแท็กกรณีรณรงค์ และความดึงดูดใจของข่าวสารในระดับมากที่สุด ส่วนในประเด็นที่เหลือ ได้แก่ การจูงใจและการมีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรม ประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการ การเกิดความร่วมมือของประชาชนและผู้ใช้แฮชแท็กกรณีรณรงค์ ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง การช่วยพัฒนาจิตสำนึกการเป็นสมาชิกในสังคม การกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็นต่อโครงการ การสนับสนุนความเชื่อค่านิยม อุดมการณ์ และหลักการของโครงการ ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการ ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของโครงการ รวมทั้งการตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์โครงการ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในประเด็นเหล่านี้ในระดับมากที่สุด ซึ่งหมายความว่าโดยรวมผู้ใช้แฮชแท็กกรณีรณรงค์มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่เป็นเสมือนสื่อๆ หนึ่งในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้เมื่อนำมาเทียบกับทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism Theory) ในส่วนของการให้บทบาทหน้าที่ของสื่อตามความคิดของนักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการเมืองและธุรกิจ รวมทั้งนักกรณีรณรงค์ที่ปฏิบัติงานในองค์กรต่างๆ จะแบ่งหน้าที่ของสื่อเป็น 4 หน้าที่ ดังนี้ หน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Information) ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของโครงการ ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการ ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ประโยชน์ที่จะได้รับจาก

โครงการ และความตั้งใจของข่าวสาร หน้าที่ในการตีความ (Interpretation) ได้แก่ การตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์โครงการ และการกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็นต่อโครงการ หน้าที่ในการแสดงออก (Expression) ได้แก่ การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ และหลักการของโครงการ และการช่วยพัฒนาจิตสำนึกการเป็นสมาชิกในสังคม และหน้าที่ในการระดมความร่วมมือ (Mobilization) ได้แก่ การกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้แฮชแท็กการระดมการเกิดความร่วมมือของประชาชนและผู้ใช้แฮชแท็กการระดม และ การจูงใจและการมีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรม จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าแฮชแท็กการระดมจะต้องทำหน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Information) ด้านความตั้งใจของข่าวสาร และหน้าที่การระดมความร่วมมือ (Mobilization) ด้านการกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้แฮชแท็กการระดมมากที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าแฮชแท็กการระดมจะต้องมีข่าวสารที่ดึงดูดใจจนเป็นผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจและต้องการค้นหา หรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นของแฮชแท็กการระดม จนนำไปสู่การระดมความร่วมมือหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อหน้าที่ของแฮชแท็กการระดมในการให้ข่าวสาร (Information) ด้านข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการ และด้านข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของโครงการ รวมทั้งหน้าที่การตีความ (Interpretation) ด้านการตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์โครงการ น้อยที่สุดเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตน้อยเป็น 3 อันดับสุดท้าย จึงอาจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความสนใจ อีกทั้งไม่ค่อยคาดหวังกับประเด็นดังกล่าว เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ เนื่องจาก Victor H. Vroom (1964) ได้อธิบายความคาดหวังว่าเป็นทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดผลอย่างไรอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างความคาดหวังได้โดยสร้างแรงดึงดูด สร้างความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับรางวัล จึงอาจกล่าวได้ว่าประเด็นดังกล่าวไม่สามารถสร้างแรงดึงดูด และไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าจะหากตนเองมีความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวแล้วจะได้รับรางวัลหรือผลตอบแทนใดๆ

ผลการศึกษาการเปิดรับแฮชแท็กการระดม ด้านการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กการระดมในโครงการต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ สื่ออินสตาแกรม และสื่ออันดับที่ 3 คือ สื่อทวิตเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับการสำรวจโดยเว็บไซต์จัดทำสถิติเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ Zocial inc ที่เสนอว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากประชาชนชาวไทยมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการ 35 ล้านคน อีกทั้งยังมีจำนวนผู้ใช้สูงเป็นอันดับ 9 ของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา อินเดีย บราซิล อินโดนีเซีย เม็กซิโก ฟิลิปปิน ตุรกี และสหราชอาณาจักร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51 ของประชากรทั้งประเทศ

(Zocial inc, 2558: ออนไลน์) ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาซูวัน อาเยะ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” พบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการติดต่อสื่อสารของเยาวชนชาวมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ด้านการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมในโครงการต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมในประเด็นภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์มากที่สุด ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ที่เปิดรับวิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์มากที่สุด เป็นเพราะโครงการรณรงค์แต่ละโครงการจะเน้นข่าวสารแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) โครงการธนาชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) และโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) จะเน้นข่าวสารประเภทภาพถ่ายเป็นหลัก เช่น ภาพถ่ายผู้หญิงที่กำลังนอนแต่ลืมลบเครื่องสำอางออกจากใบหน้า ภาพถ่ายการแสดงความเคารพแบบวัฒนธรรมไทย และภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) เน้นข่าวสารประเภทวิดีโอมากที่สุด เนื่องจากโครงการนี้ได้ให้ผู้ที่ต้องการมีส่วนร่วมบันทึกวิดีโอที่ตนเองนำน้ำแข็งมาราดศีรษะ และแบ่งปันสู่สื่อสังคมออนไลน์ด้วยการติดแฮชแท็ก จึงเป็นเหตุให้โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) มีผลการศึกษาด้านการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กแตกต่างจากโครงการอื่นๆ

ผลการศึกษาด้านการมีส่วนร่วมของโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก พบว่า โดยรวมทั้ง 4 โครงการกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามมี 3 โครงการ ได้แก่ โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) โครงการธนาชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) และโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการกดชื่นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ที่มีส่วนร่วมในการกดชื่นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กกิจกรรมของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ตาม Geoff Desreumaux (2014) ดังนี้ การประเมินค่า (Appreciation) ได้แก่ การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ การแบ่งปัน (Sharing) ได้แก่ การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น (Opinion) ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วม (Contribution) ได้แก่ การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ การเคลื่อนไหว (Animation) ได้แก่ การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ และการสนับสนุน (Advocacy) ได้แก่ การร่วมกิจกรรมของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการณรงค์ของโครงการ ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แฮชแท็กมีส่วนร่วมในชั้นการประเมินค่า (Appreciation) มากที่สุดแต่ทั้งนี้ถือว่ามีส่วนร่วมในระดับน้อย เนื่องจากเป็นการมีส่วนร่วมในขั้นต้นๆ ตามแนวคิดของ Geoff Desreumaux (2014) เท่านั้น แต่สำหรับการมีส่วนร่วมในขั้นสูงสุดอย่าง การสนับสนุน (Advocacy) ที่ถือเป็นหัวใจหลักของการณรงค์ คือ การร่วมกิจกรรมของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการณรงค์ของโครงการ ผู้ใช้แฮชแท็กมีส่วนร่วมในระดับมากและปานกลางเท่านั้น อย่างไรก็ตามหากพิจารณาตามแนวคิดของ Derek Wenmoth (2006) พบว่า ผู้ใช้แฮชแท็กส่วนใหญ่ที่มีส่วนร่วมด้วยการกดชื่นชอบ (Like/Favorite) จะมีส่วนร่วมเป็นเสมือนผู้แสดงความคิดเห็น (Commentor) เนื่องจาก Derek Wenmoth (2006) ได้ให้นิยามของผู้มีส่วนร่วมในความหมายกว้างๆ ดังนั้นการกดชื่นชอบ (Like/Favorite) จึงมีความหมายรวมอยู่ในการแสดงความคิดเห็น

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) มากที่สุด รองลงมา โครงการ ธนชาติริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทย ธ น ช า ต) โ ค ร ง ก า ร ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) และโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) ตามลำดับ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะมีส่วนร่วมในโครงการการณรงค์ที่มีกิจกรรมที่ง่ายต่อการเข้าร่วม ดังเช่นโครงการ Thailand Stand Up Challenge

(#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ที่ผู้ใช้แฮชแท็กสามารถค้นหา รูปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของตนเองก็สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ ตรงข้ามกับโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) ที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องแต่งหน้าถ่ายภาพใหม่เพื่อเข้าร่วมกิจกรรม แต่อย่างไรก็ตามโครงการรณรงค์ ริเริ่ม... เติบโตเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยรณรงค์) ก็ต้องถ่ายภาพใหม่เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเช่นเดียวกัน แต่ที่มีผู้ใช้แฮชแท็กมีส่วนร่วมเป็นอันดับ 2 เพราะว่าสามารถปฏิบัติได้ง่าย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ไม่ต้องมีอุปกรณ์เสริมมาใช้ประกอบการร่วม กิจกรรม เหมือน โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ที่ต้องใช้น้ำแข็งและถังน้ำแข็ง ส่วนโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) จะต้องใช้เครื่องสำอางในการเข้าร่วมกิจกรรม

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับแฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับแฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ใช่ว่าผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์จะมีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เท่าใดก็จะมีลักษณะการเปิดรับแฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน อาจเป็นเพราะผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์บางสิ่งๆ ที่เหมือนกัน คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ได้รับข่าวสารที่มีลักษณะเหมือนๆ กัน รวมทั้งผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปเพียงแต่ใช้แฮชแท็กในการสื่อสารประกอบเท่านั้น จึงมีความชื่นชอบการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า การชื่นชอบการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใกล้เคียงกัน เช่น การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) สิ่งต่างๆ บนสื่อออนไลน์ การแบ่งปันภาพ วิดีโอ และสถานะต่างๆ เป็นต้น เมื่อผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ข้างต้นใกล้เคียงกันแล้ว จึงเป็นเหตุให้ไม่ใช่ว่าผู้ใช้แฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์จะมีลักษณะทางประชากรแบบใดก็มีการเปิดรับแฮชแท็กที่มียุทธศาสตร์ใกล้เคียงกันหรือที่เรียกว่าไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ของ Wilbur Schramm (1973) ที่กล่าวว่าบุคคลจะมีแนวทางการเลือกเปิดรับที่แตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล เช่น ปัจจัยความสะดวกซึ่งบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่ตนเองมีอยู่ รวมทั้งบุคคลมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ใกล้ตัวมากกว่า ปัจจัยด้านความเด่นซึ่งบุคคลจะให้ความสนใจกับเนื้อหาข่าวสารที่มีความโดดเด่น ปัจจัยด้านประสบการณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับมาจากการเรียนรู้ ปัจจัยการใช้ประโยชน์ซึ่งบุคคลมีเป้าหมายในการเลือกรับข่าวสารเป็นของตนเอง และข่าวสารแต่ละประเภทจะมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากประโยชน์ของข่าวสารมีความสอดคล้องกับเป้าหมายของผู้เปิดรับก็จะทำให้

บุคคลมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารนั้นมากขึ้น รวมทั้งปัจจัยการศึกษาและสถานะทางสังคม โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้แฮชแท็กที่ทรงพลังนิยมเปิดรับแฮชแท็กที่ทรงพลังจากเฟซบุ๊กมากที่สุด รวมทั้งมีการเปิดรับข่าวสารประเภทภาพถ่ายมากที่สุด ยกเว้นในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ที่เปิดรับข่าวสารประเภทวิดีโอมากที่สุด จึงสามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้แฮชแท็กที่ทรงพลังใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อมากที่สุด เลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความโดดเด่นมากที่สุดในแต่ละโครงการ และมีเป้าหมายในการเปิดรับคล้ายๆ กันซึ่งสอดคล้องกับประโยชน์ของแต่ละข่าวสาร จึงทำให้ลักษณะการเปิดรับแฮชแท็กที่ทรงพลังของผู้ใช้แฮชแท็กที่ทรงพลังไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ Klapper (1960) ได้เสนอขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารว่าบุคคลจะมีขั้นตอนการเปิดรับ ดังนี้ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ที่บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ที่บุคคลจงใจตีความเพื่อตอบสนองความต้องการของตน และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ที่จะช่วยเน้นย้ำทัศนคติ และพฤติกรรมให้มีความมั่นคงมากขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แฮชแท็กที่ทรงพลังจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของตน เช่น ผู้เปิดรับแฮชแท็กที่ทรงพลังโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) จะเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) จากแฮชแท็กที่ทรงพลังด้วยเหตุผลที่เห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ จึงเลือกรับรู้ (Selective Perception) และตีความไปว่าการไม่ลบเครื่องสำอางก่อนนอนจะเป็นอันตรายต่อผิวหนัง จากนั้นจึงเลือกจดจำ (Selective Retention) จุดประสงค์และความคิดดังกล่าวซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่ว่าทุกคนควรลบเครื่องสำอางก่อนนอน เพราะมีเช่นนั้นผิวหนังจะถูกทำลาย ดังนั้นเมื่อนำมาเทียบกับแนวคิดจาก Klapper (1960) จึงสามารถกล่าวได้ว่าผู้ใช้แฮชแท็กที่ทรงพลังที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการเปิดรับแฮชแท็กที่ทรงพลังที่เหมือนกันทุกขั้นตอน

นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา ทองประสูตร (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีต่อการสื่อสารของมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ” พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับทางการสื่อสารกับมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ แต่อายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับทางการสื่อสารกับมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พศนันท์ แก้วหนู (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเพื่อคัดค้าน EHIA โครงการเขื่อนแม่วังก ผ่านสื่อ Facebook” พบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเฟซบุ๊ก Sasin Chalermklarpต่อต้านการคัดค้าน EHIA โครงการเขื่อนแม่วังกแตกต่างกัน ยกเว้น อายุ และอาชีพ รวมทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวดี ทองบุ (2551)

ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Jasmine Ali และ Time Davies (2009) ว่าบุคคลมีสิทธิ์ตัดสินใจในสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตนเองโดยสิทธิ์นี้ได้รับการสนับสนุนทางกฎหมาย และบุคคลมีรูปแบบการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน รวมทั้งการมีส่วนร่วมของบุคคลนั้นมีความหมายและจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

ทั้งนี้ สิริพัฒน์ ลากจิต (2550) ได้กล่าวว่าบุคคลจะมีเงื่อนไขการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน ได้แก่ เงื่อนไขส่วนบุคคล เงื่อนไขเกี่ยวกับโครงการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ซึ่ง Rousseau ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการเข้าร่วมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การรับรู้ว่าคุณมีความสามารถเพียงพอที่จะเข้าร่วมหรือไม่ จึงอาจกล่าวได้ว่าระดับการศึกษาสูงสุดเปรียบเสมือนตัวชี้วัดความสามารถของบุคคลให้ทราบว่าตนเองมีความสามารถอยู่ในระดับใด เนื่องจากผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษาสูงสุดที่จะมีลักษณะการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จึงสามารถอภิปรายได้ว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นช่วงระดับการศึกษาที่ผู้ใช้แฮชแท็กที่กรณรงค์จะรับรู้ได้ถึงความสามารถของตนเองมากที่สุด ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับอนุภาภิรลภ (2528) ที่กล่าวถึงเงื่อนไขพื้นฐานของการเข้าไปมีส่วนร่วมว่าจะประกอบไปด้วย 4 เงื่อนไข ดังนี้ บุคคลต้องมีความสามารถในการเข้าร่วม บุคคลต้องมีความพร้อมในการมีส่วนร่วม บุคคลต้องมีความปรารถนาในการเข้าร่วม และบุคคลต้องมีความเป็นไปได้ในการเข้าร่วม

นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เอกศาสตร์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พศนันท์ แก้วหนู (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเพื่อคัดค้าน EHIA โครงการเขื่อนแม่วังก ผ่านสื่อ Facebook” พบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมคัดค้าน EHIA โครงการเขื่อนแม่วังกไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้ รวมทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวดี ทองบุ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และกลุ่มพื้นที่ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน ยกเว้น อายุ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กธรรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแฮชแท็กธรรงค์ จากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กธรรงค์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับแฮชแท็กธรรงค์ ซึ่ง McQuail และ Gurevitch (1984) เสนอว่าความคาดหวังที่ต้องการใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างอิสระ และบุคคลย่อมต้องการให้เกิดผลตามความปรารถนาอย่างทันที ซึ่งประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการคาดหวังก็คือรับรู้ถึงผลของการกระทำล่วงหน้า โดย Vicker H. Vroom (1964) ได้อธิบายว่าความคาดหวัง คือ ทศนคติความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้สามารถสร้างความคาดหวังได้โดยการสร้างแรงดึงดูดระหว่างความคาดหวังกับรางวัล

จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์มีความคาดหวังต่อแฮชแท็กธรรงค์ในประเด็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์มากที่สุด และมีการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กธรรงค์จากเฟซบุ๊ก รวมทั้งมีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กธรรงค์เป็นภาพถ่ายและวิดีโอเกี่ยวกับโครงการธรรงค์ ดังนั้นจึงอาจแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์คาดหวังต่อแฮชแท็กธรรงค์ด้านบทบาทหน้าที่ของสื่อเพื่อกระตุ้นความสนใจ โดยมีภาพถ่ายและวิดีโอเป็นเสมือนรางวัลที่จะได้รับ ซึ่งใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางในการนำผู้ใช้แฮชแท็กธรรงค์ไปสู่รางวัล

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Palmgreen และ Rayburn (1985) ที่เสนอว่าการใช้สื่อของผู้รับสารเกิดขึ้นมาจากบุคคลรับรู้หรือคาดการณ์ว่าจะได้รับประโยชน์จากสื่ออย่างไรบ้างและเป็นความชื่นชอบส่วนบุคคลที่มีต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Todd Hunt และ Brent D. Ruben (1993) ที่เสนอปัจจัยการเปิดรับสื่อและเปิดรับข่าวสารเอาไว้ว่า

ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย ดังนี้ ความต้องการ (Need) ทศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) เป้าหมาย (Goals) ความสามารถ (Capability) การใช้ประโยชน์ (Utility) ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) สภาวะ (Context) รวมทั้งประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อและข่าวสารของโครงการรณรงค์สามารถสร้างความสอดคล้อง หรือทำให้ผู้ใช้แฮชแท็กที่รณรงค์รู้สึกสนใจรวมทั้งตรงกับสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้ จึงเป็นเหตุผลให้ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กที่รณรงค์ ความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่รณรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแฮชแท็กที่รณรงค์ เช่น ผู้ใช้แฮชแท็กที่รณรงค์มีความต้องการที่จะร่วมสนุก มีค่านิยมเชิงบวกเกี่ยวกับการรณรงค์ และมีประสบการณ์หรือนิสัยส่วนตัวที่ชื่นชอบการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งมีความสามารถเข้าถึงสื่อและข่าวสาร อยู่ในสภาวะที่เอื้ออำนวยกล่าวคือมีบุคคลรอบข้างชี้ชวนให้เปิดรับ รวมทั้งมีเวลาเพียงพอที่จะเปิดรับ รับรู้ถึงประโยชน์ของโครงการรณรงค์ ชื่นชอบลีลาในการสื่อสารของโครงการต่างๆ ซึ่งลีลาการสื่อสารในครั้งนี้นี้รวมถึงภาษาพูด ภาษาเขียน ลีลาการใช้สื่อ หรือรูปแบบของกิจกรรมรณรงค์ รวมทั้งโครงการมีเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้แฮชแท็กที่รณรงค์ก็จะเป็นผลให้ผู้ใช้แฮชแท็กที่รณรงค์เปิดรับแฮชแท็กที่รณรงค์มากขึ้น

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสินี อมรโมฬี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส” พบว่า ความคาดหวังก่อนเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ ปราโมทย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชม รายการข่าวต่างประเทศ ‘รอบบ้านเรา’ ทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมนิวส์วัน” พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมรายการรอบบ้านเรามีความสอดคล้องกัน และยังมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับของผู้ชมด้วย กล่าวคือ ผู้ชมรายการจะรับชมรายการได้เป็นประจำ แต่ผู้ชมบางส่วนจะเลือกรับชมผ่านทางช่องทางอื่น เช่นการรับฟังทางวิทยุหรือติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิตา โพธิพิพิธ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

ผลการศึกษายังพบว่า โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) เป็นโครงการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กที่รณรงค์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่รณรงค์สูงสุดในทางตรงกันข้ามกับ

โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) มีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กการณรงค์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กการณรงค์น้อยที่สุด เพราะโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) เป็นโครงการด้านการตอบแทนทางสังคม (CSR) ซึ่งเป็นการตั้งใจส่งเสริมหรือสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือหรือให้ประชาชนมององค์กรในแง่ดีมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้ใช้แฮชแท็กการณรงค์เกิดความคาดหวังด้านบทบาทหน้าที่ของสื่อมากกว่าโครงการอื่นๆ อีกทั้งโครงการนี้เป็นโครงการเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่มีการจัดทำสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น โปสเตอร์ วิดีโอประชาสัมพันธ์ซึ่งมีบุคคลมีชื่อเสียง ได้แก่ ครูลิลลี่ - นายกิจมาโนชญ์ โรจนทรัพย์, รัตเกล้า อามระดิษ, นัท - ศุภณัฐ เลหาพะพานิช และ โก๋ - วรายุทธ มลิทินจินดา มาร่วมแสดงด้วย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ถือเป็นสื่อบุคคลที่กระตุ้นให้ผู้ใช้แฮชแท็กการณรงค์เกิดความสนใจและเปิดรับสื่อโครงการนี้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จะเป็นโครงการด้านการตอบแทนทางสังคม (CSR) เช่นเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กการณรงค์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กการณรงค์เป็นอันดับที่ 3 เพราะว่ามีรูปแบบการใช้สื่อที่ไม่หลากหลาย เน้นการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม รวมทั้งมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ตามเว็บบล็อกที่ไม่ได้รองรับการใช้แฮชแท็ก ส่วนโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) มีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กการณรงค์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กการณรงค์เป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากโครงการนี้ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อกระแสหลักด้วย คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ จึงอาจเป็นผลให้ผู้ใช้แฮชแท็กการณรงค์เปิดรับแฮชแท็กการณรงค์จากสื่อกระแสหลักมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ใช้แฮชแท็กการณรงค์ในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) จึงมีความคาดหวังด้านบทบาทหน้าที่ของสื่อต่อแฮชแท็กการณรงค์เป็นอันดับสุดท้าย

ทั้งนี้ยังพบว่า โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ความคาดหวังต่อแฮชแท็กการณรงค์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กการณรงค์มีความสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ความคาดหวังต่อแฮชแท็กการณรงค์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กการณรงค์น้อยที่สุด เพราะโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) เป็นโครงการที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และมีการบอกจุดมุ่งหมายผ่านข่าวประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ทั้งในส่วนของกฎกติกา รูปแบบการมีส่วนร่วม ประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นต้น แตกต่างจากโครงการ ALS Ice Bucket

Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับ การเผยแพร่จากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยช่วงแรกที่เข้ามาสู่ประเทศไทยนั้นมาจากสื่อสังคมออนไลน์ ชนิดต่างๆ กล่าวคือไม่ได้เข้ามาอย่างเป็นทางการ ผู้ใช้แฮชแท็กถนรงค์อาจคิดว่าเป็นกิจกรรมเพื่อ ความบันเทิงไม่ใช่กิจกรรมเพื่อการถนรงค์ จึงไม่ได้ตั้งความคาดหวังในเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อใน แฮชแท็กถนรงค์ครั้งนี้เท่าใดนัก แต่เมื่อมีผู้ริเริ่มกิจกรรมในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ คือ คุณ อิศริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์ ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ blognone.com จึงได้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ เช่น กฎกติกา ประวัติ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ชัดเจนตั้งแต่ต้นเป็นสาเหตุให้เกิด ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กถนรงค์ในด้านบทบาทหน้าที่ของสื่อกับการเปิดรับ ข่าวสารจากแฮชแท็กถนรงค์ได้

ทั้งนี้หากพิจารณาเป็นรายโครงการจะแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังต่อแฮชแท็ก ถนรงค์ในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กถนรงค์มากกว่าการเปิดรับ ข่าวสารจากแฮชแท็กถนรงค์ เป็นเพราะโครงการนี้เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ รองรับการใช่แฮชแท็กเป็นหลัก จึงทำให้ผู้ใช้แฮชแท็กถนรงค์เปิดรับสื่อได้จากสื่อสังคมออนไลน์เสีย เป็นส่วนใหญ่ ส่วนโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) และโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร จากแฮชแท็กถนรงค์มากกว่าการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กถนรงค์ เป็นเพราะโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) และโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อกระแสหลัก รวมทั้งข่าวสารมีความโดดเด่นและเป็น เอกลักษณ์มากกว่าเมื่อเทียบกับการใช้สื่อ จึงอาจเป็นผลให้ผู้ใช้แฮชแท็กถนรงค์ไม่ได้คาดหวังต่อ บทบาทหน้าที่ของสื่อต่อแฮชแท็กถนรงค์บนสื่อสังคมออนไลน์มากเท่าที่ควร ส่วนโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้าอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) มีความโดดเด่นที่ข่าวสารทั้งจากภาพถ่ายและข้อความ รวมทั้งโครงการนี้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บและบล็อก เกี่ยวกับความงามซึ่งไม่รองรับการใช้แฮชแท็ก จึงเป็นผลให้ผู้ใช้แฮชแท็กถนรงค์ได้รับข่าวสารผ่านเว็บ ต่างๆ มากกว่าผ่านแฮชแท็กบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กถนรงค์ การเปิดรับแฮชแท็กถนรงค์มี ความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการถนรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก จากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ใช้

แฮชแท็กที่รณรงค์ การเปิดรับแฮชแท็กที่รณรงค์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา ทองประสูตร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีต่อการสื่อสารของมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ” พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก ความรู้ และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เอกศาสตร์ (2555) “การแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz et.al (1974) ที่นำเรื่องประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อมาสนับสนุนว่าการศึกษาปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยาของความต้องการจะนำไปสู่ความคาดหวัง จากนั้นจะนำไปสู่รูปแบบต่างๆ ของการใช้สื่อ หรือการกระทำที่สร้างความพึงพอใจ และการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Kenski, Kate Jomini และ Talia (2004) ที่ว่าการใช้อินเทอร์เน็ต ความสามารถ ความรู้ มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแฮชแท็กที่รณรงค์และการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ดังนั้นผู้ที่เปิดรับแฮชแท็กที่รณรงค์มาก จะมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กมากเช่นกัน ดังเช่นรูปแบบการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่รณรงค์ที่พบว่า ผู้ใช้แฮชแท็กที่รณรงค์มีการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่รณรงค์ในประเด็นภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการรณรงค์มากที่สุด ยกเว้น ผู้ใช้แฮชแท็กที่รณรงค์ในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ที่เปิดรับวิดีโอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์มากที่สุด อีกทั้งผู้ใช้แฮชแท็กที่รณรงค์มีส่วนร่วมในการกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กที่รณรงค์ของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ยกเว้น ผู้ใช้แฮชแท็กที่รณรงค์ในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ที่มีส่วนร่วมในการกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กที่รณรงค์ของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด จึงจะเห็นได้ว่า เฉพาะโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข่าวสารจากวิดีโอ และมีส่วนร่วมในการกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กที่รณรงค์มากที่สุด นั่นอาจเป็นเพราะว่าโครงการดังกล่าวใช้วิดีโอเป็นสื่อหลักในการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างจึงมีความนิยมในวิดีโอมากกว่า แตกต่างจากโครงการอื่นๆ ที่ใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อหลักในการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างจึงมีความนิยมในภาพถ่ายมากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้แฮชแท็กที่รณรงค์เปิดรับข่าวสารในรูปแบบใดมาก จะมีส่วนร่วมในด้านนั้นๆ มากด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการเปิดรับแฮชแท็กที่ทรงพลังและการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กจะมีความสัมพันธ์กัน แต่เมื่อพิจารณาลงไปรายละเอียดจะพบว่ารูปแบบการมีส่วนร่วมในแต่ละโครงการจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้รับข่าวสารอาจจะตีความข่าวสารไปในทิศทางที่แตกต่างกัน จนก่อให้เกิดลักษณะการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้แฮชแท็กที่ทรงพลังจะมีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิงหรือค่านิยม สภาพแวดล้อม สภาพจิตใจและอารมณ์ที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้รายละเอียดของรูปแบบการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นโครงการรณรงค์เพื่อสังคม และใช้แฮชแท็กในการสื่อสารเหมือนกันก็ตาม ดังเช่น Hall (1980) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการถอดรหัสข่าวสารว่าประกอบไปด้วย 3 แบบ คือ ถอดรหัสหรือตีความตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (Dominant - Hegemonic Reading) ถอดรหัสหรือตีความโดยมีการปรับเปลี่ยนความหมายเสียใหม่ (Negotiated Reading) และถอดรหัสหรือตีความคัดค้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมาให้ (Oppositional Reading) กล่าวคือ โครงการรณรงค์แต่ละโครงการก็จะมีกติกาและจุดประสงค์ที่ไม่เหมือนกัน ผู้ใช้แฮชแท็กที่มีความหลากหลายจึงถอดรหัสข่าวสารนั้นแตกต่างกัน เป็นผลให้การถอดรหัสหรือตีความตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (Dominant - Hegemonic Reading) ใน โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) และ โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทย ธนชาติ) และ โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) อยู่ในระดับมาก

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาในสมมติฐานการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวดี ทองบุ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัญหามภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามภาวะโลกร้อน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณารายละเอียดจะพบว่า โครงการที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่ทรงพลังกับการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก ได้แก่ โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทย ธนชาติ) รองลงมา โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) และโครงการ ALS Ice Bucket

Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ตามลำดับ เป็นเพราะโครงการรณรงค์ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยรณรงค์) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Thanachart Bank” ทวิตเตอร์ “@thanachartbank” และอินสตาแกรม “thanachartbank” ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภทรองรับการใช้แฮชแท็ก เป็นผลให้การประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ครั้งสามารถติดแฮชแท็กที่รณรงค์ได้ด้วย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นและก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมขึ้น

ในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กที่รณรงค์ การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่รณรงค์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก โดยโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา โครงการ รณรงค์ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยรณรงค์) โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) และโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ตามลำดับ เพราะข่าวสารของโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) มีความหลากหลาย และมีการแพร่กระจายในวงกว้างทั้งในสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งสื่อบุคคล กล่าวคือ ผู้มีชื่อเสียงต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมนี้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้กิจกรรมของโครงการนี้ยังเป็นสิ่งที่ใกล้ตัว และสร้างความตื่นตระหนกให้แก่ผู้ใช้แฮชแท็กที่รณรงค์มากที่สุด เพราะโครงการนี้เกิดขึ้นภายหลังเหตุระเบิดระเบิดที่ราชประสงค์เมื่อช่วงเดือนสิงหาคม 2558

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณารายละเอียดของการเปิดรับแฮชแท็กที่รณรงค์ ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่รณรงค์กับการเปิดรับข่าวสารที่มีแฮชแท็กที่รณรงค์แบบใดจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมมากกว่ากัน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่รณรงค์ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมมากกว่าการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่รณรงค์ เพราะเมื่อเปรียบเทียบความโดดเด่นจะพบว่าข่าวสารจากแฮชแท็กที่รณรงค์มีความน่าดึงดูดใจมากกว่า รวมทั้งยังกระตุ้นให้ผู้ใช้แฮชแท็กที่รณรงค์เกิดความต้องการแสวงหาข่าวสาร และมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กได้มากขึ้นด้วย ทั้งนี้การเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่รณรงค์ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมได้น้อยกว่านั้นอาจเป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรมเป็นเพียงช่องทางที่จะนำไปสู่ข่าวสารซึ่งเปรียบเสมือนแก่นสารที่แท้จริง จึงเป็นผลให้การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กที่รณรงค์ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากกว่าการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กที่รณรงค์

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ในประเด็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์มากที่สุด รวมทั้งยังแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ การเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ และการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นหากนักประชาสัมพันธ์ หรือนักกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมจะเลือกใช้แฮชแท็กใดจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังในประเด็นนี้ให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถตอบรับกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังจะก่อให้เกิดการเข้าร่วมได้มากที่สุด

2. จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ไม่ค่อยคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ในการทำหน้าที่ให้ข่าวสาร (Information) ด้านข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการ และด้านข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของโครงการ รวมทั้งหน้าที่การตีความ (Interpretation) ด้านการตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์โครงการเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตน้อยเป็น 3 อันดับสุดท้าย ดังนั้นเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์และการเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ นักประชาสัมพันธ์ หรือนักกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมจะต้องสร้างข่าวสาร โดยเฉพาะประเภทข้อความให้สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้ใช้อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ได้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์มีประเด็นความคาดหวังต่อแฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ระดับมากที่สุดหลายประเด็น

3. จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าในส่วนของการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์มีส่วนร่วมในประเด็นการกดชื่นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพ และวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ของโครงการเหล่านี้บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด แต่ทั้งนี้ถือว่ามีส่วนร่วมเพียงขั้นประเมินค่า (Appreciation) ซึ่งถือว่ามีส่วนร่วมในระดับน้อย เนื่องจากเป็นการมีส่วนร่วมในขั้นต้นๆ ตามแนวคิดของ Geoff Desreumaux (2014) เท่านั้น แต่สำหรับการมีส่วนร่วมในขั้นสูงสุดอย่างการสนับสนุน (Advocacy) ที่ถือเป็นหัวใจหลักของการรณรงค์ คือ การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด และการปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการ ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์มีส่วนร่วมในระดับมากและปานกลางเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้มีส่วนร่วมในขั้นสูงสุด นักประชาสัมพันธ์ และนักกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมจะต้องเน้นย้ำกติกา และจุดประสงค์ของโครงการให้ชัดเจน หรืออาจจะใช้กลยุทธ์การแจกของรางวัลให้แก่ผู้ใช้แฮชแท็กที่ปฏิบัติตามกติกา และจุดประสงค์ของโครงการรณรงค์มากที่สุด หรืออาจจะทำได้โดยเผยแพร่วัตถุประสงค์ให้ครอบคลุม และเน้นย้ำกลุ่มตัวอย่างด้วยการทดสอบภายหลัง (Post - Test)

4. จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์มีส่วนร่วมในโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge) และ

#StrongerTogether) มากที่สุด รองลงมา โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) และโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#Nosleepwithmakeup และ #bioessence) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมจะมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่มีกิจกรรมที่ง่ายต่อการเข้าร่วม กล่าวคือ ไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริม หรือใช้ความพยายามมากเกินไปในการเข้าร่วม ดังนั้นหากนักประชาสัมพันธ์ และนักรณรงค์เพื่อสังคมจะจัดกิจกรรมรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กเป็นสื่อประกอบจะต้องเลือกกิจกรรมที่เข้าถึงได้ง่าย มีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เฉพาะเจาะจงจนเกินไป และทำให้กิจกรรมนั้นเข้าร่วมง่ายมากที่สุด

5. จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าในกลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรม การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก โดย โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) มีความสัมพันธ์มากที่สุด เป็นเพราะว่าโครงการดังกล่าวมีความแปลกใหม่ และน่าตื่นเต้น ดังนั้นหากจะจัดการรณรงค์ทางสังคมประเภทท้าทาย (Challenge) นักประชาสัมพันธ์ และนักรณรงค์เพื่อสังคมจะต้องเลือกกิจกรรมรณรงค์ที่มีความแปลกใหม่ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้แฮชแท็กต้องการเปิดรับ

6. จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการจัดการรณรงค์ทางสังคมประเภทท้าทาย (Challenge) ควรตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เฉพาะเจาะจงเกินไป หรืออาจจะตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนร่วมในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence) มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ และนักรณรงค์เพื่อสังคมจึงควรตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากสามารถรับรู้ความสามารถของตนเองได้ดีที่สุด

7. จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าหากนักประชาสัมพันธ์ และนักรณรงค์เพื่อสังคมต้องการให้ผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมมีส่วนร่วมไปในทิศทางใด จะต้องประชาสัมพันธ์ข่าวสารในด้านนั้นๆ ให้มากด้วย เนื่องจากผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมจะมีส่วนร่วมในสิ่งที่เปิดรับมากที่สุด

8. จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ และนักบรรณารักษ์เพื่อสังคมควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษาในด้านการเปิดรับแฮชแท็กบรรณารักษ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับแฮชแท็กบรรณารักษ์จากเฟซบุ๊กมากที่สุดทั้ง 4 โครงการ

9. จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าแฮชแท็กบรรณารักษ์ประเภทมีเรื่องธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) และโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ) ผู้ใช้แฮชแท็กบรรณารักษ์เปิดรับแฮชแท็กบรรณารักษ์โครงการเหล่านี้น้อยกว่าแฮชแท็กบรรณารักษ์ประเภทไม่มีเรื่องธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) และโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) อาจเป็นเพราะแฮชแท็กประเภทมีเรื่องธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องมุ่งที่จะสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หรือเป็นกิจกรรมด้านการตลาดจนทำให้ผู้ใช้แฮชแท็กบรรณารักษ์รู้สึกเป็นโครงการที่จับต้องได้ยาก หรือไม่มีความรู้สึกเป็นเรื่องที่จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วม ตรงกันข้ามกับแฮชแท็กบรรณารักษ์ประเภทไม่มีเรื่องธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องที่นำเสนอเรื่องราวที่ใกล้ตัว ให้ความรู้สึกจับต้องได้ เป็นประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจ และนำเข้าไปมีส่วนร่วม ดังนั้นหากนักประชาสัมพันธ์ และนักบรรณารักษ์เพื่อสังคมที่จัดทำโครงการบรรณารักษ์ประเภทมีเรื่องธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องจะต้องพยายามลดความรู้สึกเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หรือเป็นกิจกรรมด้านการตลาดของธุรกิจหรือองค์กรลง รวมทั้งสร้างประเด็นที่ใกล้ตัวหรือกำลังได้รับความสนใจจากผู้ใช้แฮชแท็กบรรณารักษ์ หากเรื่องที่ต้องการบรรณารักษ์เป็นเรื่องที่เข้าใจยากก็ต้องปรับภาษาและปรับรูปแบบสื่อจนให้ความรู้สึกว่าเป็นเรื่องเข้าใจง่าย ใกล้ตัวและนำเข้าไปมีส่วนร่วม

10. จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แฮชแท็กบรรณารักษ์มีส่วนร่วมจากการเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กบรรณารักษ์มากกว่าการเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กบรรณารักษ์ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ และนักบรรณารักษ์เพื่อสังคมจะต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระ หรือข่าวสารของโครงการบรรณารักษ์เป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามควรใช้สื่อให้ครอบคลุม เนื่องจากการมีสื่อที่ครอบคลุมจะก่อให้เกิดโอกาสในการเปิดรับสื่อได้มากกว่า ซึ่งเป็นผลให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากเช่นกัน

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการศึกษาวิจัยเชิงผสมผสานวิธี (Mixed Method) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) หรือใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แฮชแท็กกรณีศึกษาประเภทท้าทาย (Challenge) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะแฮชแท็กกรณีศึกษาประเภทท้าทาย (Challenge) ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาแฮชแท็กกรณีศึกษาประเภทอื่นๆ บ้าง

3. ในส่วนของความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีศึกษาเป็นความคาดหวังด้านบทบาทหน้าที่ของแฮชแท็กกรณีศึกษา หากจะมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีศึกษาในด้านอื่นๆ เช่น ความคาดหวังด้านประโยชน์ของแฮชแท็กกรณีศึกษา ด้านการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล เป็นต้น

4. การวิจัยในครั้งนี้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จึงอาจเป็นผลให้การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับตัวแปรอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นหากจะมีการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability) เพื่อเพิ่มความน่าจะเป็นให้ลักษณะทางประชากรกับตัวแปรอื่นๆ มีความแตกต่างกัน

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, และ กิตติ กันภัย. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.
- บุญศรี ปราภณศักดิ์. (2534). *ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร*. ขอนแก่น: ภาควิชาการศึกษาวิจัยและบริหารการพยาบาลคณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปวีณา มีป่อง, ภวรัฐชนรัตน์ ภู่วิจิตร, และพิจาริณี สวัสดิ์นันทน์. (2554). *Facebook&Twitter*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน จำกัด.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2528). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อพัฒนาชนบท*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมตตา กฤตวิทย์, พิชนี เขยจรรยา, และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2530). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ยุบล เป็ญรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. ม.ป.ท. ม.ป.พ.
- วิริญญ์บิตร วัฒนา. (2544). *มาส์โลว์กับการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศิลป์สยามบรรจภัณฑ์และการพิมพ์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2552). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความ

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.

วิทยานิพนธ์

นริศรา ทองประสูตร. (2555). การเปิดรับและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีต่อการสื่อสารของมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ปิยะวดี ทองบุ. (2551). การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามลภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

พศนันท์ แก้วหนู. (2556). การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เพื่อคัดค้าน EHIA โครงการเชื่อมแม่วงก์ ผ่านสื่อ Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

เมธาวี พิษะพัฒน์. (2553). ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการสื่อสารมวลชน.

จำไพพรรณ บุญพงษ์. (2557). การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมูลนิธิอิสรชนเพื่อตอรองอัตลักษณ์ของผู้ใช้ชีวิตในที่สาธารณะ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

รสสุคนธ์ ปราโมทย์. (2557). ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวต่างประเทศ ‘รอบบ้านเรา’ ทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมนิวส์วัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

- สุฐิตา เรืองรองหิรัญญา. (2554). *การบริหารงานข่าวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของเครือเนชั่น*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน.
- สิตา โพธิพิพิธ. (2556). *พฤติกรรมกาการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมกาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.
- สิริพัฒน์ ลากจิตตร. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมของประชาชนในการสนับสนุนการบริหารงานองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์, สาขารัฐประศาสนศาสตร์.
- อัจฉรา นางแย้ม. (2556). *พฤติกรรมกาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- อัญชลี เอกศาสตร์. (2555). *การแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- อนุภาพ ธีรลาภ. (2528). *การวิเคราะห์เชิงสมมุฐานการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบท : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์, สาขาบริหารรัฐกิจ.
- อรสินี อมรโมฬี. (2557). *ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- อาชुวัน อาเยะ. (2556). *ความคาดหวัง พฤติกรรมกาการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- การบริหารทรัพยากรมนุษย์. (2555). ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom. สืบค้นจาก <http://kantacandidate.blogspot.com/2012/02/vroom.html>
- กศน ภาคกลาง. (2555). ความรู้เบื้องต้น : ความหมายและความสำคัญของ Social Media. สืบค้นจาก <http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html>
- เจริญชัย ไชยไพบุลย์วงศ์. (2552). ทวิตเตอร์ : แหล่งฝึกฝนบ่มเพาะ ภูมิปัญญา ของคนรุ่นใหม่. สืบค้นจาก <http://www.siamintelligence.com/twitter-in-my-view>
- แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ. (2555). สืบค้นจาก <http://adisony.blogspot.com/2012/10/abraham-maslow.html>
- ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา. (2558). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). ทวิตเตอร์เผยแฮชแท็กยอดฮิตปี 2015. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/clip/32194>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). คนดั่งแห่แชร์ภาพรณรงค์ หยุดตัดต้นไม้ถนนสายนาน. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/486239>
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2551). เทคนิคการตลาดผ่าน Twitter (Twitter Marketing) – Twitter คืออะไร. สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/twitter>
- มติชนออนไลน์. (2558). #แฮชแท็ก อย่างไร ให้ตรงใจเหล่าโซเชียล. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1430486155.
- AC NEWS. (2557). 'Ice Bucket Challenge' กระแสที่มาแรงของคนดัง. สืบค้นจาก http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255706426
- Bio - essence Thailand. (2558). แคมเปญ No Sleep With Makeup ไม่เอา ไม่แต่งหน้านอน. สืบค้นจาก <http://www.online-instagram.com/tag/nosleepwithmakeup>
- Brand Buffet -Team. (2558). ธนาคารธนชาติ ปลุกกระแสเทรนด์ฮิต “เท่อย่างไทย” ทำให้เท่แบบไทยบนโลกโซเชียล. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2015/08/thanachart-campaign-thai-culture/>
- CreativeMove. (2557). Ice Bucket Challenge ไวรัลการกุศลบรรลือโลก เอาจริงหรือแค่เอาดัง. สืบค้นจาก <http://www.creativemove.com/creative/ice-bucket-challenge>

- Dek-D. (2557). ซื้อตเด็ดคนดั่ง! กับกิจกรรม Ice Bucket Challenge. สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/teentrends/35286/>
- DailyGizmo. (2558). กิจกรรมโพสต์ภาพท่องเที่ยวผ่าน #ThailandStandupChallenge. สืบค้นจาก <http://www.dailygizmo.tv/2015/09/15/thailandstandupchallenge/>
- Geoff Desreumaux. (2014). The 7 Levels of Social Media Engagement. สืบค้นจาก <https://www.linkedin.com/pulse/20140403154210-75990637-the-7-levels-of-social-media-engagement>
- Irfan Ahmad. (2013). The Role of Facebook Hashtags in your Marketing Efforts. สืบค้นจาก <http://www.socialmediatoday.com/content/role-facebook-hashtags-your-marketing-efforts-infographic>
- Jay The Rabbit The Official. (2558). Jay The Rabbit The Official. สืบค้นจาก <http://jaytherabbitofficial.tumblr.com/page/52>
- Justin Pot. (2013). #Clueless? Everything You Need To Know About Twitter Hashtags. สืบค้นจาก <http://www.makeuseof.com/tag/clueless-everything-you-need-to-know-about-twitter-hashtags>
- Kerry Butters. (n.d.). #HashtagMarketing: How to Use The Hashtag to Expand Your Reach. สืบค้นจาก <http://blog.getresponse.com/hashtagmarketing-use-hashtag-expand-reach.html>
- MarketingOops!. (2558). ไวรัลหนัก #ThailandStandupChallenge กิจกรรมดีๆ ที่อยากบอกโลกว่า ‘เมืองไทยสวยมาก’. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/thailandstandupchallenge/>
- Matichon Online. (2557). ู๊ตดี ทำคนไทย ทำ IceBucketChallenge เป็นฮีโร่ระดับโลก 1,000 คน สุกรณ์! สืบค้นจาก <http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid=1408607588>
- MThai. (2557). #illridewithyou แท็กแห่งน้ำใจหลังก่อการร้ายในออสเตรเลีย. สืบค้นจาก <http://tech.mthai.com/it-news/44661.html>
- Nation TV. (2558). คนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มวันละ 8.3 ชั่วโมง. สืบค้นจาก <http://www.nationtv.tv/main/content/economy-business/378466916>

- Online Station. (2557). เจาะลึกที่มาของ Ice Bucket Challenge กำเนิดมาได้อย่างไร. สืบค้นจาก <http://www.online-station.net/entertainment/story/348>
- Positioning. (2558). เเท่อย่างไทย แคมเปญสร้างกระแสเอกลักษณ์ไทยบนโลกโซเชียล. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/61041>
- Positioning. (2558). บทสรุปแคมเปญ #THAILANDSTANDUPCHALLENGE เชียงใหม่ยอดฮิตติดแท็กมากที่สุด. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/61593>
- Thumbsupteam. (2557). ชาวออสเตรเลียร่วมใจกันใช้ #illridewithyou หลังเกิดเหตุการณ์จับตัวประกันใน Lindt cafe. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/12/australians-say-to-muslims-ill-ride-with-you>
- Thumbsupteam. (2558). Hashtag นั้นสำคัญไฉน พร้อมข้อมูลและเคล็ดลับการใช้งาน. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2015/04/hashtag-information-tip-infographic>
- Zocialinc. (2558). สั้น กระชับ เร็ว เจาะลึกพฤติกรรมคนไทยกับการใช้ Twitter : Thailand Twitter User's Behavior in Thailand. สืบค้นจาก <http://www.zocialinc.com/blog/twitter-user-behavior>

Book

- Jasmine Ali, and Time Davies. (2009). *Social Media Youth Participation in Local Democracy*. n.d: Local Government Information Unit.

Articles

- Gregory D. Saxton, Jerome N. Niyirora, Chao Guo, & Richard D. Water. (2015). #AdvocatingForChange: The Strategic Use of Hashtags in Social Media Advocacy. *Advances in Social Work*, 16(1), 154-169.
- 4 C's of Online Participation. (2012). *Participation Citizens, Youth, Online*, (2), 19

Thesis

Edgardo Luis Vega. (2011). *Communities of Tweeples : How Communities Engage with Microblogging When Co - located*. (Master's thesis), Virginia Polytechnic Institute and State University, Computer Science.

Isabella B. Harris. (2014). *Cultural Cues Embedded within Hashtags : Effects on Identification and Advertising Outcomes*. (Master's Arts), The Ohio State University, Communication.

Kathrine Bach Pachniuk. (2014). *#Hashtagging pa Instagram*. Det Informationsvidenskabelige Akademi, KU.

Tomoaki Sakamoto. (2015). *An Analysis on Information Diffusion by Retweets in Twitter*. (Master's Science), Massachusetts Institute of Technology, Computation for Design and Optimization.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง แชนแท็กกิจกรรม : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

คำชี้แจง

แบบสอบถาม “แชนแท็กกิจกรรม : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยในหลักสูตรปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งแชนแท็กกิจกรรม หมายถึง คำ ข้อความ หรือวลีที่มีสัญลักษณ์ “#” นำหน้า โดยแชนแท็กกิจกรรมในงานวิจัยนี้หมายถึงเฉพาะ 4 โครงการดังต่อไปนี้เท่านั้น

1. โครงการ ALS Ice Bucket Challenge
(#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)
2. โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน
(#NOSleepwithmakeup และ #bioessence)
3. โครงการชนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558
(#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ)
4. โครงการ Thailand Stand Up Challenge
(#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

ทั้งนี้คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลการวิจัย จึงขอความร่วมมือจากท่านตอบคำถามให้ครบถ้วน โดยแบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร
- ส่วนที่ 2 ความคาดหวังต่อแชนแท็กกิจกรรม
- ส่วนที่ 3 การเปิดรับแชนแท็กกิจกรรม
- ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในโครงการกิจกรรมที่ใช้แชนแท็ก

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 20 - 29 ปี (2) 30 - 39 ปี
 (3) 40 - 49 ปี (4) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย
 (3) ปริญญาตรี (4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (3) พนักงานบริษัท (4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 (5) อาชีพอิสระ (6) อื่นๆ (ระบุ)

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- (1) ไม่เกิน 5,000 บาท (2) 5,001 - 10,000 บาท
 (3) 10,001 - 20,000 บาท (4) 20,001 - 30,000 บาท
 (5) 30,001 - 40,000 บาท (6) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

6. ท่านมีระดับความคาดหวังต่อแฮชแท็กกรณีอย่างไร

ความคาดหวังต่อแฮชแท็ก กรณี	ระดับความคาดหวัง					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1. ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย ของโครงการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
2. ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม โครงการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
3. ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
4. ประโยชน์ที่จะได้รับจาก โครงการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

ความคาดหวังต่อแฮชแท็ก รณรงค์	ระดับความคาดหวัง					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
5. ความดึงดูดใจของข่าวสาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
6. การตีความข่าวสารและ เหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์ โครงการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
7. การกระตุ้นให้เกิดการแสดง ความคิดเห็นต่อโครงการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
8. การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ และ หลักการของโครงการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
9. การช่วยพัฒนาจิตสำนึกการ เป็นสมาชิกในสังคม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
10. การกระตุ้นความสนใจของ ผู้ใช้แฮชแท็กรณรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
11. การเกิดความร่วมมือของ ประชาชนและผู้ใช้แฮชแท็ก รณรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
12. การจูงใจและการมีอิทธิพล ให้เกิดพฤติกรรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

ส่วนที่ 3 การเปิดรับแฮชแท็กรณรงค์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

7. ท่านเคยเปิดรับแฮชแท็กรณรงค์โครงการรณรงค์เพื่อสังคมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

(1) โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ
#IceBucketChallengeTH)



- (2) โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอา ไม่แต่งหน้านอน (#NOSleepwithmakeup และ #bioessence)



- (3) โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ)



- (4) โครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)

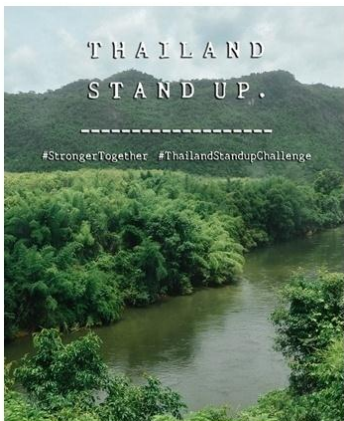
Dhanapol Phanngam
 22 สิงหาคม เวลา 18:36 น. · ๓

รวมพลังเพื่อต่อต้านความรุนแรงด้วยสันติวิธี นอกพวงกตความไม่สงบที่เราไม่กลัว และนำเสนอสู่ประเทศไทยในมุมมองของคนไทยชาวโลกเห็น และอีกขบวนการที่เข้ามาช่วยประเทศไทยเพื่อสันติสงบแบบเรา โดยการ

1. โฟสท์ภาพถ่ายของเราเอง ที่ถ่ายในเมืองไทยไม่รวมในของประเทศไทยก็ตาม
2. การโพสท์เราจะโพสท์วันละ 1 รูป ต่อวัน 3 วัน
3. รูปที่โพสท์ คือรูปบุคคลสถานที่ที่เราถ่ายจากที่ไหน รวมทั้งติดแฮชแท็ก #ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether
4. ตั้งค่าเป็น public หรือสาธารณะ
5. แต่ละภาพที่เราโพสท์ เราต้องอธิบายเพื่อเหตุ หรือคนอื่นดูในโพสท์ตามด้วย จะขยับก็แล้วแต่ความถองการของเรา
6. คนที่โดนทำควรรับคำทำและโพสท์ต่อภายใน 24 ชั่วโมง

ภาพนี้ถ่ายขณะรถไฟผ่านบริเวณสถานีค้ากระเซซ โดยในภาพเป็นทิวทัศน์ส่วนหนึ่งของแม่น้ำแควน้อย จ.กาญจนบุรีครับ

และขอทำ Arm Bodin Ach' รัชนี Pat Chamapun Attapol Komwong Dusit Semangon Boat Moo Che Rotjanakaset Impossible PaNg Jida Carmine Kate Kangsadan Silsaput Katelin พัทธมนิ เขาชวนที รัชนี Sirinpong Klinsawathom Paopao Kriethiyodkodchaphorn Por Pardit Thanawat Auwathanasombot บุตเนงหงษ์ผิงไพร เลือเอฉิน Sawitchaya Apichai Pluem Wirinda Phonpailin Ploy Shay Mac Komchanok Kaeosathit Proranee Maneechot Aey Thongkong Intrua Noyuan Naresorn Nunthasutwaree Warintira Khiewchan Weerasu Worrapot Nawapol Thamrongrattanarit greasy cafe'



ข้อ 8 และ 9 ตอบเฉพาะผู้ที่เคยเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมรงค์ในโครงการ *ALS Ice Bucket Challenge* (*#icebucketchallenge* และ *#IceBucketChallengeTH*)

8. ท่านเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรงค์ในโครงการ *ALS Ice Bucket Challenge* (*#icebucketchallenge* และ *#IceBucketChallengeTH*) จากสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปนี้ในระดับใด

สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการเปิดรับสื่อ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1. เฟซบุ๊ก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
2. ทวิตเตอร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
3. อินสตาแกรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

9. ท่านเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรงค์ในโครงการ *ALS Ice Bucket Challenge* (*#icebucketchallenge* และ *#IceBucketChallengeTH*) ในรูปแบบต่อไปนี้ ในระดับใด

รูปแบบของข่าวสาร	ระดับการเปิดรับข่าวสาร					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1. ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ รณรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
2. ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการ รณรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
3. วิดีโอเกี่ยวกับโครงการ รณรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ รณรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

ข้อ 10 และ 11 ตอบเฉพาะผู้ที่เคยเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมรงค์ในโครงการ *No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน* (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)

10. ท่านเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรงค์ในโครงการ *No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน* (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) จากสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปนี้ ในระดับใด

สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการเปิดรับสื่อ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1. เฟซบุ๊ก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
2. ทวิตเตอร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
3. อินสตาแกรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

11. ท่านเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรงค์ในโครงการ *No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน* (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) ในรูปแบบต่อไปนี้ ในระดับใด

รูปแบบของข่าวสาร	ระดับการเปิดรับข่าวสาร					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1. ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ รณรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
2. ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการ รณรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
3. วิดีโอเกี่ยวกับโครงการ รณรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ รณรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

ข้อ 12 และ 13 ตอบเฉพาะผู้ที่เคยเปิดรับแฮชแท็กโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทย ธนชาติ)

12. ท่านเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) จากสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปนี้ ในระดับใด

สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการเปิดรับสื่อ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1. เฟซบุ๊ก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
2. ทวิตเตอร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
3. อินสตาแกรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

13. ท่านเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เต็มเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) ในรูปแบบต่อไปนี้ ในระดับใด

รูปแบบของข่าวสาร	ระดับการเปิดรับข่าวสาร					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1. ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ รณรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
2. ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการ รณรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
3. วิดีโอเกี่ยวกับโครงการ รณรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ โครงการรณรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

ข้อ 14 และ 15 ตอบเฉพาะผู้ที่เคยเปิดรับแฮชแท็กกิจกรรมรงค์ในโครงการ *Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)*

14. ท่านเปิดรับสื่อที่มีแฮชแท็กกิจกรรมรงค์ในโครงการ *Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)* จากสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปนี้ ในระดับใด

สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการเปิดรับสื่อ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1. เฟซบุ๊ก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
2. ทวิตเตอร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
3. อินสตาแกรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

15. ท่านเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็กกิจกรรมรงค์ในโครงการ *Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)* ในรูปแบบต่อไปนี้ ในระดับใด

รูปแบบของข่าวสาร	ระดับการเปิดรับข่าวสาร					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1. ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ रणรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
2. ภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการ रणรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
3. วิดีโอเกี่ยวกับโครงการ रणรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ โครงการरणรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในโครงการณรงค์ที่ใช้แฮชแท็ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อ 16 ตอบเฉพาะผู้ที่เคยเปิดรับสื่อในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) (จากส่วนที่ 3 ข้อ 7)

16. ท่านมีส่วนร่วมในโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) ในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1. การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กณรงค์ของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
2. การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กณรงค์ของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
3. การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กณรงค์ของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
4. การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กณรงค์ของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
5. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กณรงค์ของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
6. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กณรงค์ของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
7. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กณรงค์ของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
8. การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
9. การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
10. การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
11. การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (เพื่อให้ตระหนักถึงโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง และเพื่อให้เกิดการร่วมบริจาคเงิน)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

ข้อ 17 ตอบเฉพาะผู้ที่เคยเปิดรับสื่อในโครงการ *No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน* (#*NOsleepwithmakeup* และ #*bioessence*) (จากส่วนที่ 3 ข้อ 7)

17. ท่านมีส่วนร่วมในโครงการ *No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน* (#*NOsleepwithmakeup* และ #*bioessence*) ในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1. การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
2. การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
3. การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
4. การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
5. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
6. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
7. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
8. สร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
9. การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
10. การร่วมกิจกรรมของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
11. การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (เพื่อให้ตระหนักถึงอันตรายจากการไม่ลบเครื่องสำอาง และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ลบเครื่องสำอาง)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

ข้อ 18 ตอบเฉพาะผู้ที่เคยเปิดรับสื่อในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) (จากส่วนที่ 3 ข้อ 7)

18. ท่านมีส่วนร่วมในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#ท่องเที่ยวไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) ในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1. การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
2. การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
3. การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
4. การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
5. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
6. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
7. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
8. การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
9. การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
10. การร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
11. การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (รักษาวรรณธรรมไทย และเสริมสร้างเยาวชนให้เป็นต้นแบบทางวัฒนธรรมที่ดีและยั่งยืน)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

ข้อ 19 ตอบเฉพาะผู้ที่เคยเปิดรับสื่อในโครงการ *Thailand Stand Up Challenge* (*#ThailandStandUpChallenge* และ *#StrongerTogether*) (จากส่วนที่ 3 ข้อ 7)

19. ท่านมีส่วนร่วมในโครงการ *Thailand Stand Up Challenge* (*#ThailandStandUpChallenge* และ *#StrongerTogether*) ในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1. การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) ข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
2. การกดชื่นชอบ (Like/Favorite) รูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
3. การกดขึ้นชอบ (Like/Favorite) วิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
4. การแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
5. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตข้อความที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
6. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
7. การแบ่งปัน แชร์ หรือรีทวีตวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
8. การสร้างเนื้อหา สถานะ ทวิต โพสต์ ของตนเองโดยใช้แฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
9. การสนทนากับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแฮชแท็กของโครงการนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
10. การร่วมกิจกรรมของโครงการนี้ตามกติกาที่กำหนด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
11. การปฏิบัติตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ของโครงการนี้ (สร้างความรู้สึกเชิงบวก และต่อต้านความรุนแรงด้วยสันติวิธี)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)

ภาคผนวก ข
 โครงการ ALS Ice Bucket Challenge
 (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH)



ภาพที่ ข.1 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่กระตือรือร้นโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) บนสื่อสังคมออนไลน์. จาก “Ice Bucket Challenge” กระแสที่มาแรงของคนดัง, โดย AC NEWS, 2557.



ภาพที่ ข.2 สื่อรณรงค์ของโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH). จาก ซ็อดเต้คิดคนดัง! กับกิจกรรม Ice Bucket Challenge, โดย Dek-D, 2557.



ภาพที่ ข.3 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์โครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH) บนสื่อสังคมออนไลน์. จาก เฟซบุ๊ก, โดย Noodee Manatwee, 2557.



ภาพที่ ข.4 สื่อรณรงค์ของโครงการ ALS Ice Bucket Challenge (#icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH). จาก วัสดุดี ทำคนไทย ทำ IceBucketChallenge เป็นอีเว้นท์ระดับโลก 1,000 คน ศุกร์นี้, โดย Matichon Online, 2557.

ภาคผนวก ค

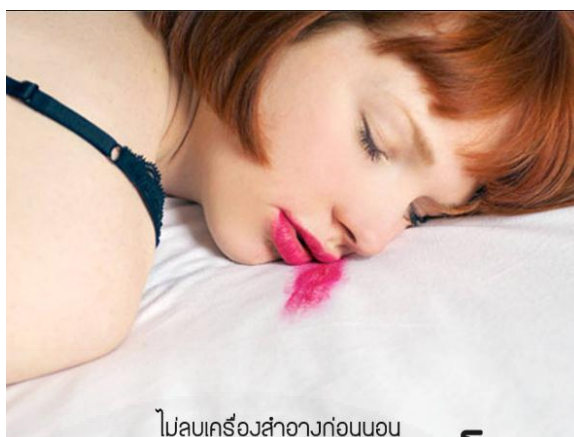
โครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน
 (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence)



ภาพที่ ค.1 สื่อรณรงค์ของโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence). จาก Bio - Essence, โดย Bio - Essence, 2558.



ภาพที่ ค.2 สื่อรณรงค์ของโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence). จาก Bio - Essence, โดย Bio - Essence, 2558.



ไม่ลบเครื่องสำอางก่อนนอน

เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรค

#NOsleepwithmakeup

ภาพที่ ค.3 สื่อรณรงค์ของโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence). จาก Bio - Essence, โดย Bio - Essence, 2558.



ภาพที่ ค.4 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้แฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ No Sleep with Make Up ไม่เอาไม่แต่งหน้านอน (#NOsleepwithmakeup และ #bioessence) บนสื่อสังคมออนไลน์. จาก Bio - Essence, โดย Bio - Essence, 2558.

ภาคผนวก ง

โครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558
(#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ)



ภาพที่ ง.1 สื่อรณรงค์ของโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ). จาก ธนาคารธนชาติ ปลุกกระแสเทรนด์ฮิต “เท่อย่างไทย” ทำให้เท่แบบไทยบนโลกโซเชียล, โดย Brand Buffet - Team, 2558.



ภาพที่ ง.2 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้แฮชแท็กรณรงค์ในโครงการ ธนชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนชาติ) บนสื่อสังคมออนไลน์. จาก ธนาคารธนชาติ ปลุกกระแสเทรนด์ฮิต “เท่อย่างไทย” ทำให้เท่แบบไทยบนโลกโซเชียล, โดย Brand Buffet - Team, 2558.



ภาพที่ ง.3 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้แฮชแท็กทรงคี่ในโครงการ ธนาชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เทอย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) บนสื่อสังคมออนไลน์. จาก *เทอย่างไทย...ใครๆ ก็นิยม*, โดย Thanachart Bank, 2558.



ภาพที่ ง.4 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้แฮชแท็กทรงคี่ในโครงการ ธนาชาติ ริเริ่ม...เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย ครั้งที่ 44 ประจำปี 2558 (#เทอย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยธนาชาติ) บนสื่อสังคมออนไลน์. จาก *เทอย่างไทย...ใครๆ ก็นิยม*, โดย Thanachart Bank, 2558.

ภาคผนวก จ

โครงการ Thailand Stand Up Challenge
 (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether)



ภาพที่ จ.1 คือ รณรงค์ของโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether). จาก ไร่ วัล ห นั ก #ThailandStandUpChallenge ก็กิจกรรมดีๆ ที่อยากบอกโลกว่า ‘เมืองไทยสวยมาก’, โดย MarketingOops!, 2558.



ภาพที่ จ.2 คือ รณรงค์ของโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether). จาก กิจกรรมโพสต์ภาพท่องเที่ยว ผ่าน #ThailandStandUpChallenge, โดย DailyGizmo, 2558.



ภาพที่ จ.3 สื่อรณรงค์ของโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether). จาก Jay The Rabbit Official, โดย Jay The Rabbit Official, 2558.



ภาพที่ จ.4 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้แฮชแท็กโครงการ Thailand Stand Up Challenge (#ThailandStandUpChallenge และ #StrongerTogether) บนสื่อสังคมออนไลน์. จาก ไร่รัลหนัก #ThailandStandUpChallenge กิจกรรมดีๆ ที่อยากบอกโลกว่า 'เมืองไทยสวยมาก', โดย MarketingOops!, 2558.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายจิรัฏฐ์ พรหมดิเรก
วันเดือนปีเกิด	1 ธันวาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทยเพื่อกาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2556

