

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ
กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ

กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ได้รับพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

วันที่ ... กันยายน พ.ศ. 2558



นางสาวสุธิดา ชยุตรานันท์
ผู้วิจัย

พันธันภัทร เสวตภาณุวงศ์
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วรพรรณ เรืองผกา

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

บุริม โอทกานนท์

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบน เฟสบุ๊คแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. พันธุ์ภัทร เสวตภาณุวงศ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ไขปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณรุ่นพี่ทุกๆท่านที่คอยให้คำปรึกษาและแนวทาง และชี้แนะประเด็นถูกผิด จากประสบการณ์ตรง ขอขอบคุณเพื่อนๆรุ่น MK17A ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ ต่างๆกับทางผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีอาจกล่าวนาม ได้ทั้งหมด ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจใน ทุกๆด้านแก่ผู้วิจัยจนสามารถสร้างสรรค์งานวิจัยนี้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและผู้ที่ต้องการศึกษา ด้วยดี

สุธิดา ชยุดรานันท์

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ กรณีศึกษา
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต

THE FACTOR TO INCREASE PURCHASING FREQUENCY TO FACEBOOK FANPAGE
ADVERTISING : CASE STUDY OF MODERN TRADE, HYPERMARKET

สุธิดา ชยุดรานันท์ 5750067

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรพรรณ
เรืองผกา, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เป็นตัวจัดลำดับขั้นตอนในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทำให้แบบประเมินผลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนที่ 5 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของรายได้ มีผลต่อการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนของความถี่ในการใช้งาน มีผลต่อการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ มีผลต่อการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการทำโฆษณาผ่านช่องทางเฟสบุ๊คแฟนเพจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ : ห้างค้าปลีกสมัยใหม่/ไฮเปอร์มาร์เก็ต/โฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	20
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการ	20
3.2 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	22
3.3 สมมติฐานการวิจัย	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 วิเคราะห์ผลการวิจัย	28
4.1 ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Social Network : Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	59
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	60
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้วิจัย	70

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงเวลาที่ใช้ในการมองเห็นจอของแต่ละช่องทางต่อวันของคนไทย	1
1.2 แสดงการเติบโตของการรับสื่อจอคู่และการลดลงของการรับสื่อดั้งเดิม	2
1.3 แสดงถึงยอดการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์	3
1.4 แสดงถึงตัวเลข Fan Page ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Line	4
1.5 แสดงกรอบแนวคิดทางทฤษฎี	21



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	29
2	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	29
3	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	30
4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	30
5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
6	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้เฟสบุ๊กเฉลี่ยต่อสัปดาห์	32
7	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กมากที่สุด	32
8	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้โฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook	33
9	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมหน้า Fan Page บน Facebook	33
10	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้เห็นโฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket	34
11	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมหน้า Fan Page ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket	35
12	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการเห็นการอัปเดตโฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook ต่อสัปดาห์ ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยการเข้าร่วมเป็น Fan Page บน Facebook เพื่อเปิดรับ โฆษณาของ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket	36
14	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเข้าร่วมหน้า Fan Page ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทอื่น	37
15	แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket ของกลุ่มตัวอย่าง	38
16	แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket จำแนกตามเพศ	40
17	แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket จำแนกตามอายุ	40
18	แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket จำแนกตามระดับการศึกษา	41
19	แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket จำแนกตามระดับตามอาชีพ	42
20	แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
21	แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket จำแนกตามความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	46
23	แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket จำแนกตามความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc	47
24	แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	48
25	แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket จำแนกตามการเคยเห็น โฆษณานบนหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	49
26	แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket จำแนกตามการไม่เคยเห็น โฆษณานบนหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	50
27	แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket จำแนกตามการเคยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	51
28	แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท Hypermarket จำแนกตามการ ไม่เคยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	52

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต” คณะผู้วิจัย ได้ศึกษาความหมายของคำสำคัญ ทฤษฎีแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง”

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
 - 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

สมชาติ กิจธรรม (2551, หน้า 39) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่าเป็นปัจจัยพื้นฐาน ทางด้านจิตวิทยา ได้แยกแยะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความต้องการ เช่น อาหาร น้ำ
2. แรงจูงใจ เช่น ความหิว
3. การรับรู้ เช่น เมื่อถึงเวลา เข้า กลางวัน เย็น หรือการได้กลิ่นอาหาร
4. ทักษะคิด เช่น คิดวางแผน ร้อย ช่วยแก้กระหาย/อยาก

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stages in the buying process) มี 5 ขั้นตอน คือ

1. การทำให้เกิดความต้องการ
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

กมล ชัยวัฒน์ (2551 , หน้า 92) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่าเมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อโดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณาโดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ และการรวบรวมข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซึ่งให้เห็นประเด็นความแตกต่างของรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากประเด็นความแตกต่าง อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537:3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบัน ได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค อัทกิน (Charles k. Atkin, 1973:208)

ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533 : 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกั้นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนน่าจะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้

จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บ เนื้อหาของข่าวนั้นไว้

การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531: 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973:121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือก รับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm, 1954) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสชนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการคือ (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533:40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย
4. เพื่อการผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544: 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

2.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน 2532: 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540:135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องใดที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

ส่วนที่ 2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต” คณะผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งงานวิจัยในประเทศไทย และงานวิจัยต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 งานวิจัยในประเทศ

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 385 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติแบบ ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหแบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้งานบ๋อยที่สุดประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 20:01 น. – 00.00 น. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่นรูปแบบการใช้บริการ และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเป็นแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการสำรวจเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยที่ใช้บริการ Facebook โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในการเก็บแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) การใช้แบบสอบถามกระดาษ (Paper-based survey) และการเก็บแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต (Online survey) ในเรื่องการสุ่มตัวอย่างจะสุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี โดยใช้แบบสอบถามที่ตอบรับกลับมาทั้งหมด 400 แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์การใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจการต่างๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่ม

ต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม(Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ(Like) และจากการพิสูจน์พบว่า พฤติกรรม ความหลงใหลจนติดปกติ(System Addiction) และติดตั้งการใช้งาน (System Stickiness) เป็นผลมาจาก การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิด ความรู้สึกชื่นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำกระแสนิยม จนทำให้อัตราการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกินเป็นการติดตั้งการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนติดปกติ

วัชร กาศชื่นติมะ (2553) ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายทางสังคม Facebook ใช้กลุ่มตัวอย่างจากสมาชิก Facebook ในประเทศไทยจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมคือ แบบสอบถาม พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายทางสังคม Facebook โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาในช่วงระยะเวลา 1 ปี น้อยที่สุดคือไม่ซื้อเลยและมากที่สุด 20 ครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยมีการซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อปี โดยผู้ใช้เว็บเครือข่าย ทางสังคม Facebook ที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ Facebook ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้เว็บเครือข่าย ทางสังคม Facebook ที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน และผู้ใช้เว็บเครือข่าย ทางสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน และมีกิจกรรมเว็บที่ชื่นชอบต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน

2.2 งานวิจัยต่างประเทศ

มาลิน ฟรีดอล์ฟ และ เอเลม อานอโตวิก (Malin Fridolf and Alem Arnautovic,2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท SAAB Automobile AB โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของบริษัท เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์อย่างถูกวิธีและมีประสิทธิภาพ โดยเป็นงานวิจัยเชิงตีความและเชิงคุณภาพ อาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์รายบุคคลจากทุกกรณีศึกษา และ จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แอปพลิเคชันของบริษัท ผลการวิจัยพบว่า บริษัทควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้า เพราะช่วยในการแจ้งข่าวสารให้กับกลุ่มลูกค้า และสร้างการสื่อสารสองทาง (two-way communication) การสื่อสารนี้สามารถช่วยทำให้

บริษัทมีการตอบสนองกับกลุ่มลูกค้า และสร้างความแตกต่าง นอกจากนี้ยังสามารถช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและความเชื่อมั่นของบริษัท โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้บริษัทเป็นที่รู้จักจากทั่วทุกมุมโลก

ซิโมนา ไวนอเรียน¹, ลูเบียนา เซตินา , ลิวกี ดุมิตเรสคู² และ ไมฮัต ตีชีนเดLEAN¹ (Simona Vinerean¹ , Iuliana Cetina¹ , Luigi Dumitrescu² & Mihai Tichindelean¹,2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคประเภทใดที่มีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมออนไลน์ ทั้งนี้ก็เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์นั้นมีผลต่อผู้บริโภคที่มีมากมายหลากหลายกลุ่มมากที่สุด โดยงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ทำการศึกษาผู้ใช้สื่อสังคมจำนวน 236 คน (ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย Lucian Blaga University, Sibiu, Romania) ผ่านการทางแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าการใช้สื่อสังคมของนักศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือที่

1. ผู้แสดงออกและผู้รอบรู้ กลุ่มนี้จะมีจะมุ่งความสนใจไปที่เนื้อหาที่เกี่ยวกับตนเอง
 2. ผู้มีส่วนร่วม กลุ่มนี้สนใจในบทความหรือบทวิจารณ์ต่างๆ และมีการแสดงความคิดเห็นตอบโต้
 3. ผู้สร้างเครือข่ายและผู้ชอบสังคม กลุ่มนี้จะสนใจในสื่อสังคมประเภท Facebook Twitter เพื่ออัปเดตข้อมูลและมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์
 4. ผู้ดูและผู้ฟัง กลุ่มนี้จะมีกิจกรรมออนไลน์น้อย ให้ความสนใจกับสื่อสังคมที่ให้ความบันเทิง เช่น การดูหนัง หรือ ฟังเพลง ซึ่งการแบ่งกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออกเป็น 4 กลุ่มนั้นสามารถช่วยให้เข้าใจรูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อพัฒนาให้การทำกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น
- (file:///C:/Users/Administrator/Downloads/25378-95201-1-PB.pdf)

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. สมมติฐานการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการ

1.1 ประชากร

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวม คือแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนทั้งสิ้น 948,561 คน (ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน พ.ศ. 2557)

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษากำหนดจากยอดประชากรทั้งหมดที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1967) ซึ่งจะแสดงขนาดตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร = 948,561 คน (ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน พ.ศ. 2557)

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.1

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดของประชากรจำนวน ได้ดังนี้

$$n = \frac{948,561}{1 + 948,561 (0.1)^2}$$

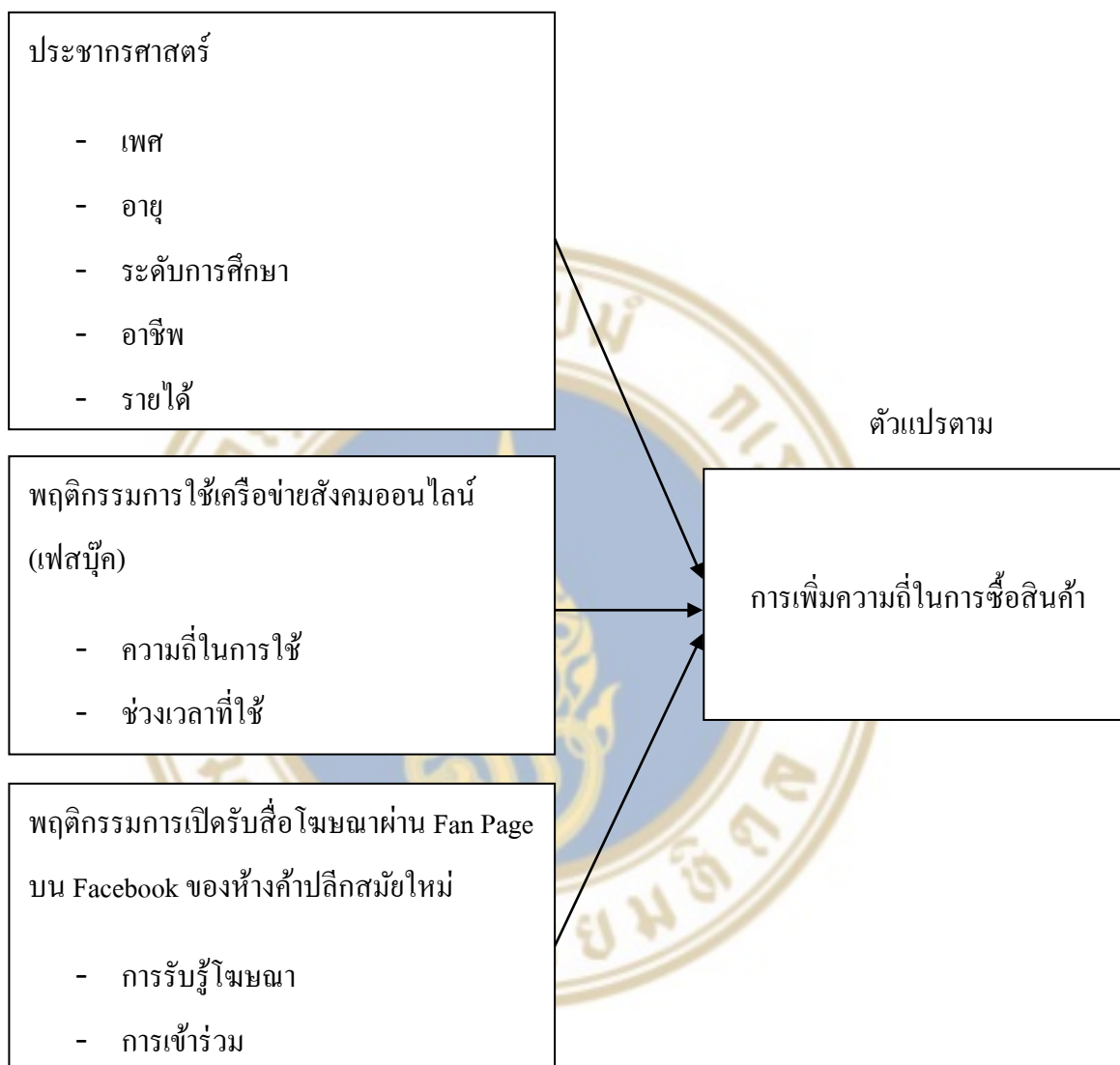
$$n = 99,989 \text{ คน}$$

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) หลังจากที่ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

ตัวแปรต้น



ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) ประกอบด้วย ตัวแปรดังต่อไปนี้

1 ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของผู้บริโภค ได้แก่

- 1.2.1 ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Frequency) ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน
- 1.2.2 ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 1.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โฆษณาผ่าน Facebook Fan Page ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่
- 1.3.1 การรับรู้โฆษณา ได้แก่ การได้เห็นโฆษณบนหน้าเฟสบุ๊ก แฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่
- 1.3.2 การเข้าร่วม ได้แก่ การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในเฟสบุ้คแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

2 ตัวแปรตาม

คือ การเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ คณะผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานบนพื้นฐานตัวแบบของการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีการเพิ่มความถี่ในซื้อสินค้าต่อการโฆษณบนเฟสบุ้คแฟนเพจแตกต่างกัน ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

H_1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการเพิ่มความถี่ในซื้อสินค้าซื้อสินค้าต่อการ โฆษณบนเฟสบุ้คแฟนเพจแตกต่างกัน ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

2 สมมติฐานที่ 2

กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ้ค ที่แตกต่างกันมีการเพิ่มความถี่ในซื้อสินค้าต่อการ โฆษณบนเฟสบุ้คแฟนเพจแตกต่างกัน ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

H₁ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของกลุ่มผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจแตกต่างกัน ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

สมมติฐานที่ 3

กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันมีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจแตกต่างกัน ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

H₁ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกันมีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจแตกต่างกัน ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ วิทยาลัย ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ วิทยาลัย ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ที่ส่งผลต่อการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ในแต่ละข้อสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบและตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ในแต่ละข้อสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบและตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งในแต่ละข้อสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ และแบบวัดระดับข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับการตอบสนองมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับการตอบสนองมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับการตอบสนองปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับการตอบสนองน้อย

1 คะแนน ระดับการตอบสนองน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างแต่ละระดับชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนน ได้กำหนดเกณฑ์โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของจุดตัดตามช่วงพิสัยของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.41 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีก ประเภท Hypermarket มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก จำนวน 100 คน
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าจาก หนังสือทางวิชาการ ผลงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี วารสาร บทความ รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง
3. นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ ตรวจสอบข้อมูลทำการบันทึกข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาเนื้อหาและ โครงสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนนำข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการแนะนำมาแก้ไขปรับปรุงและดำเนินการต่อไป
2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับผู้บริโภครุ่นที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นจำนวน 100 ราย โดยได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.759 (>0.7) แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้และทำการบันทึกข้อมูลแล้วจึงนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณ เพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 การวิเคราะห์ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือไม่โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ T-Test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.1



บทที่ 4

วิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต” ทำการวิจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 100 ชุด จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ซึ่งได้ผลการวิจัยแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

1. ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Social Network : Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของกลุ่มตัวอย่าง
4. ระดับการตอบสนองต่อพฤติกรรมการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง
5. การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n=100)

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ชาย	22	22.00
หญิง	78	78.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 78.00 และ 22.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n=100)

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	11.00
21 - 30 ปี	61	61.00
31 - 40 ปี	25	25.00
41 - 50 ปีขึ้นไป	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปีขึ้นไป จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n=100)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	8.00
ปริญญาตรี	68	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	24	24.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งช่วงอายุ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n=100)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	20.00
ข้าราชการ	5	5.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	3.00
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	61	61.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	11	11.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอื่นๆ จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษโดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=100)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	25.00
15,001-25,000 บาท	26	26.00
25,001-35,000 บาท	22	22.00
35,001-45,000 บาท	10	10.00
45,001 บาท ขึ้นไป	17	17.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทาการศึกษาโดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Social Network : Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาค้นคว้าพื้นฐานประกอบด้วย ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้เฟสบุ๊คมากที่สุด การรับรู้โฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook และการเข้าร่วมหน้า Fan Page บน Facebook โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คเฉลี่ยต่อสัปดาห์

(n=100)

ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1-4 วัน	5	5.0
5-6 วัน	3	3.0
ทุกวัน	92	92.0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คเฉลี่ยต่อสัปดาห์คือ ทุกวัน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาใช้เฟสบุ๊คเฉลี่ย 1-4 วัน /สัปดาห์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมาใช้เฟสบุ๊คเฉลี่ย 5-6วัน/สัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้เฟสบุ๊คมากที่สุด

(n=100)

ช่วงเวลาที่เข้าใช้เฟสบุ๊คมากที่สุด	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
8.01-12.00 น.	5	5.0
12.01-16.00 น.	7	7.0
16.01-20.00 น.	27	27.0
20.01-00.00 น.	59	59.0
00.01-04.00 น.	2	2.0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมช่วงเวลาที่เข้าใช้เฟสบุ๊คมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.01-00.00 น. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-16.00 น. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การรับรู้โฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook

(n=100)

การรับรู้โฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เคย	96	96.0
ไม่เคย	4	4.0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเคยรับรู้โฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมา ไม่เคยรับรู้โฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเข้าร่วมหน้า Fan Page บน Facebook

(n=100)

การเข้าร่วมหน้า Fan Page บน Facebook	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เคย	80	80.0
ไม่เคย	20	20.0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเคยเข้าร่วมหน้า Fan Page บน Facebook จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ไม่เคยเข้าร่วมหน้า Fan Page บน Facebook จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาค้นคว้าพื้นฐานประกอบด้วย การได้เห็น โฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket การได้เข้าร่วมหน้า Fan Page ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket จำนวนครั้งในการเห็นการอัปเดตโฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket ปัจจัยการเข้าร่วมเป็น Fan Page บน Facebook เพื่อเปิดรับ โฆษณาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarke และการเข้าร่วมหน้า Fan Page ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทอื่น โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้เห็น โฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket

(n=100)		
การได้เห็นโฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket*	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
Tesco Lotus	79	79.00
Big C	50	50.00

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการได้เห็น โฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket เป็น Tesco Lotus มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา Big C มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้เข้าร่วมหน้า Fan Page ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมหน้า Fan Page
ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket

(n=100)

การได้เข้าร่วมหน้า Fan Page ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket*	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
Tesco Lotus	74	74.00
Big C	48	48.00

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรได้เข้าร่วมหน้า Fan Page
ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket เป็น Tesco Lotus มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ
74.00 รองลงมา Big C มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการเห็นการอัปเดต
โฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook ต่อสัปดาห์ ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท
Hypermarket

(n=100)

จำนวนครั้งในการเห็นการอัปเดต โฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1-2 ครั้ง	76	76.00
3-4 ครั้ง	17	17.00
5-6 ครั้ง	4	4.00
7 ครั้งขึ้นไป	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเห็นการอัปเดตโฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook ต่อสัปดาห์ ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket คือ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา 3-4 ครั้ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมา 5-6 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการเข้าร่วมเป็น Fan Page บน Facebook เพื่อเปิดรับ โฆษณาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket

(n=100)

ปัจจัยการเข้าร่วมเป็น Fan Page บน Facebook เพื่อเปิดรับ โฆษณา ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket*	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
โปรโมชั่น ส่วนลดสินค้า	86	86.00
ความบันเทิง เช่น ร่วมเล่นเกม แจกของรางวัล	18	18.00
อัปเดตสินค้าใหม่ๆ	30	30.00
การแบ่งปัน (Share) และแสดงความคิดเห็น (comment)	8	8.00
ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับแบรนด์	10	10.00

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยการเข้าร่วมเป็น Fan Page บน Facebook เพื่อเปิดรับโฆษณาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ โปรโมชั่น ส่วนลดสินค้า มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมา อัปเดตสินค้าใหม่ๆ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา ความบันเทิง เช่น ร่วมเล่นเกม แจกของรางวัล มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมหน้า Fan Page ของ
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทอื่น

(n=100)

การเข้าร่วมหน้า Fan Page ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทอื่น*	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
Department store เช่น Central, The Mall, Robinson	63	63.0
Supermarket เช่น Tops, Home Fresh Mart	23	23.0
Convenience store/Gas store เช่น 7-11, Jiffy	30	30.0
Specially Store เช่น Watsons, Boots	44	44.0
Category killer เช่น Homepro, Powerbuy	21	21.0

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าร่วมหน้า Fan Page ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทอื่น คือ Department store เช่น Central, The Mall, Robinson มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา Specially Store เช่น Watsons, Boots มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา Convenience store/Gas store เช่น 7-11, Jiffy มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีก
สมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่าง

(n=100)

พฤติกรรมการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การโฆษณาผ่านทางหน้า Fan Page บน Facebook ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ	2.32	0.85	น้อย
เมื่อท่านพบเห็นโฆษณาผ่านทางหน้า Fan Page บน Facebook ทำให้ท่านหาข้อมูลของโฆษณานั้นเพิ่ม	2.76	0.99	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางหน้า Fan Page บน Facebook ทำให้ท่านสนใจในสินค้าหรือบริการ	2.55	0.77	น้อย
การโฆษณาผ่านทางหน้า Fan Page บน Facebook เฟสบุ๊ก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	2.91	0.81	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางหน้าแฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก ช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของท่าน	2.95	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การโฆษณาผ่านทางหน้าแฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก ช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของท่าน ที่คะแนนเฉลี่ย 2.95 กลุ่มตัวอย่างตอบสนองในระดับปานกลาง ที่การโฆษณาผ่านทางหน้า Fan Page บน Facebook เฟสบุ๊ก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่คะแนนเฉลี่ย 2.91 กลุ่มตัวอย่างตอบสนองในระดับปานกลาง ที่เมื่อท่านพบเห็นโฆษณาผ่านทางหน้า Fan Page บน Facebook ทำให้ท่านหาข้อมูลของโฆษณานั้นเพิ่ม ที่คะแนนเฉลี่ย 2.76 กลุ่มตัวอย่างตอบสนองในระดับน้อย ที่การโฆษณาผ่านทางหน้า Fan Page บน Facebook ทำให้ท่านสนใจในสินค้าหรือบริการ ที่คะแนนเฉลี่ย 2.55 และกลุ่มตัวอย่างตอบสนองในระดับน้อย ที่การโฆษณาผ่านทางหน้า Fan Page บน Facebook ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ ที่คะแนนเฉลี่ย 2.32

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต” มีสมมติฐานที่ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยทั้งสิ้น 3 สมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกันซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีมีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ
กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ

การเพิ่มความถี่ต่อการ โฆษณาบน เฟสบุ๊กแฟนเพจ	สถานภาพจำแนกตามเพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
พฤติกรรมตอบสนอง	Mean	S.D.	Mean	S.D.	1.573	0.119
	2.88	0.62	2.65	0.52		

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test พบว่าค่า Sig. 2 tailed ในสมมติฐานย่อยที่ 1.1 ทดสอบความแตกต่างกันระหว่างเพศกับการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ เพศที่แตกต่างกันมีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ
กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.650	3	0.217	0.547	0.651
Within Groups	38.030	96	0.396		
Total	38.680	99			

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA หรือ F – test) พบว่าค่า P – Value หรือ Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.2 ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่าง อายุกับการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ

กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ อายุที่แตกต่างกันมีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.275	2	0.138	0.347	0.707
Within Groups	38.405	97	0.396		
Total	38.680	99			

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA หรือ F – test) พบว่า P – Value หรือ Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่าง ระดับการศึกษากับการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.969	4	0.242	0.611	0.656
Within Groups	37.710	95	0.397		
Total	38.680	99			

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA หรือ F – test) พบว่า P – Value หรือ Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.4 ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่าง อาชีพกับการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ
 กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.031	4	1.758	2.570	0.043
Within Groups	64.969	95	0.684		
Total	72.000	99			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA หรือ F – test) พบว่า P – Value หรือ Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.5 ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.1 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Post – Hoc เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 นำมาเสนอในลำดับต่อไป

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ
กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน โดยวิธีการทดสอบแบบ Post – Hoc

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-0.551*	0.232	0.019
	25,001-35,000 บาท	0.135	0.242	0.579
	35,001-45,000 บาท	0.008	0.309	0.797
	45,001 บาท ขึ้นไป	-0.085	0.260	0.745
15,001-25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.551*	0.232	0.019
	25,001-35,000 บาท	0.685*	0.240	0.005
	35,001-45,000 บาท	0.631*	0.308	0.043
	45,001 บาท ขึ้นไป	0.466*	0.258	0.074
25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.135	0.242	0.579
	15,001-25,000 บาท	-0.685*	0.240	0.005
	35,001-45,000 บาท	-0.055	0.315	0.863
	45,001 บาท ขึ้นไป	-0.219	0.267	0.414
35,001-45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.008	0.309	0.797
	15,001-25,000 บาท	-0.631*	0.308	0.043
	25,001-35,000 บาท	0.055	0.315	0.863
	45,001 บาท ขึ้นไป	-0.165	0.330	0.618
45,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.085	0.260	0.745
	15,001-25,000 บาท	-0.466*	0.258	0.074
	25,001-35,000 บาท	0.219	0.267	0.414
	35,001-45,000 บาท	0.165	0.330	0.618

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 21 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ

กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.019 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความแตกต่างอย่างน้อยกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ในเรื่องของการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

ในส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.005, 0.043 และ 0.074 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมากกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป ในเรื่องของการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

2.2 ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.394	2	2.197	3.152	0.047*
Within Groups	67.606	97	0.697		
Total	72.000	99			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA หรือ F – test) พบว่า P – Value หรือ Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.1 ทดสอบความแตกต่างกันระหว่างความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Post – Hoc เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 นำมาเสนอในลำดับต่อไป

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ต่อการ
โฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต
จำแนกตามความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยวิธีการทดสอบแบบ
Post – Hoc

(I) ความถี่ในการใช้ เครือข่ายสังคม ออนไลน์	(J) ความถี่ในการ ใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1-4 วัน	5-6 วัน	0.267	0.610	0.663
	ทุกวัน	0.861*	0.383	0.027
5-6 วัน	1-4 วัน	-0.267	0.610	0.663
	ทุกวัน	0.594	0.490	0.228
ทุกวัน	1-4 วัน	-0.861*	0.383	0.027
	5-6 วัน	-0.594	0.490	0.228

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 23 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-4 วัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.027 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-4 วันมีความแตกต่างอย่างมากกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน ในเรื่องของการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ วิทยาลัยฯ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.969	4	.742	1.022	.400
Within Groups	69.031	95	.727		
Total	72.000	99			

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA หรือ F – test) พบว่า P – Value หรือ Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.2 ทดสอบความแตกต่างกันระหว่างช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ วิทยาลัยฯ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) คือ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ วิทยาลัยฯ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ วิทยาลัยฯ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

3.1 การได้เห็นโฆษณาบนหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ วิทยาลัยฯ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

3.2 การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ วิทยาลัยฯ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจกรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจกรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 การได้เห็นโฆษณาบนหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจกรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจกรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามการเคยเห็นโฆษณาบนหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

การเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ	สถานภาพจำแนกตามการเคยเห็นโฆษณาบนหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่				t	Sig.
	ไม่เลือก		เลือก			
พฤติกรรมการตอบสนอง	Mean	S.D.	Mean	S.D.	-0.179	0.858
	2.68	0.58	2.70	0.64		

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test พบว่าค่า Sig. 2 tailed ในสมมติฐานย่อยที่ 3.1 ทดสอบความแตกต่างกันระหว่างการเคยเห็นโฆษณาบนหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ การเคยเห็นโฆษณาบนหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกันมีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ
กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามไม่เคยเห็นโฆษณา
บนหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

การเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ การโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ	สถานภาพจำแนกตามไม่เคยเห็น โฆษณาบนหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจของ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่				t	Sig.
	ไม่เลือก		เลือก			
พฤติกรรมตอบสนอง	Mean	S.D.	Mean	S.D.	-0.032	0.975
	2.69	0.63	2.70	0.63		

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test พบว่า
ค่า Sig. 2 tailed ในสมมติฐานย่อยที่ 3.1 ทดสอบความแตกต่างกันระหว่างการไม่เคยเห็นโฆษณาบน
หน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบน
เฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในสมมติฐานย่อย
มากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) คือ การไม่เคยเห็นโฆษณาบนหน้าเฟสบุ๊กแฟน
เพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกันมีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊ก
แฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในเฟสบุ๊กแฟนเพจของ
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ วิทยาลัยฯ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามการเคยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

การเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ	สถานภาพจำแนกตามการเคยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่				t	Sig.
	ไม่เลือก		เลือก			
พฤติกรรมตอบสนอง	Mean	S.D.	Mean	S.D.	1.672	0.098*
	3.04	1.04	2.72	0.77		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test พบว่าค่า Sig. 2 tailed ในสมมติฐานย่อยที่ 3.1 ทดสอบความแตกต่างกันระหว่างการเคยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ การเคยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกัน ช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกโฆษณาบนหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ วิทยาลัยฯ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเห็นโฆษณาบนหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.098

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ
 กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามการไม่เคยเข้าร่วม
 เป็นส่วนหนึ่งในเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

การเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ การโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ	สถานภาพจำแนกตามการไม่เคยเข้า ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในเฟสบุ๊กแฟน เพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่				t	Sig.
	ไม่เลือก		เลือก			
พฤติกรรมตอบสนอง	Mean	S.D.	Mean	S.D.	-0.158	0.875
	2.69	0.54	2.70	0.71		

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test พบว่า
 ค่า Sig. 2 tailed ในสมมติฐานย่อยที่ 3.2 ทดสอบความแตกต่างกันระหว่างการเคยไม่เข้าร่วมเป็น
 ส่วนหนึ่งในเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณา
 บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในสมมติฐานย่อย
 มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) คือ การไม่เคยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในเฟสบุ้
 คแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบน
 เฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ
 นัยสำคัญ 0.1

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะจากการนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการวางแผนการตลาดในการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจ ของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งานสื่อโฆษณาออนไลน์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยแบ่งรายละเอียด ของเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยและผลการศึกษาค้นคว้า
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป เดิมผู้บริโภคมีการรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ แต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจึงเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะสื่อออนไลน์บนเฟสบุ๊ก ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย ผู้ประกอบการจึงควรหากลยุทธ์ที่สามารถสื่อสารและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากและถี่ขึ้น

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า เพื่อพัฒนาให้การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและช่วยกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า โดยในการศึกษานี้มีตัวแปรที่ใช้ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค พฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

แนวคิดและทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) และแนวคิดกระบวนการไหลของข่าวสาร (Flow of Communication)

จากแนวคิดดังกล่าว จะทำให้ผู้ประกอบการ เข้าใจถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคว่ามีการเปิดรับอย่างไร เพื่อที่จะได้ทำสื่อโฆษณาออนไลน์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เนื่องจากการโฆษณาบนเฟสบุ๊คในปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจเกิดการรับรู้แต่ยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าได้มากเท่าที่ควร ดังนั้นทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะช่วยให้ทราบและวางแผนให้ผู้บริโภคเปิดใจรับโฆษณาได้ และแนวคิดกระบวนการไหลของข่าวสารบอกถึงระดับขั้นตอนของข้อมูลจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปถึงผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง ยิ่งผ่านหลายขั้นตอนก็จะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลได้ จากทั้งสองแนวคิดจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการค้นคว้างานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยสรุปข้อค้นพบต่างๆ ได้หลายประการ เช่น ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟสบุ๊ค (Facebook) และข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษานี้ ทางผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 แหล่งข้อมูลคือ

1. ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยเลือกใช้วิธีการทำแบบสอบถามในระบบออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับหัวข้อการวิจัย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายในรายละเอียดของคำถาม ผู้วิจัยได้

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อทำการเปรียบเทียบให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์และเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้ทำในช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

2. ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วารสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัยจากหน่วยงานราชการและเอกชน และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบน เฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.00 มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Social Network :

Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเฉลี่ยต่อสัปดาห์ทุกวัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กมากที่สุดในช่วงเวลา 20.00 – 00.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าร่วมหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัสจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าร่วมหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัสจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นการอัปเดตโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกจำนวน 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 76.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าร่วมหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นๆ คือ ห้างค้าปลีกประเภท Department Store จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในส่วนที่ทำให้เข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.32 โดยมีระดับการตอบสนองน้อย

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในส่วนที่ทำให้หาข้อมูลของโฆษณานั้นเพิ่ม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.76 โดยมีระดับการตอบสนองปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในส่วนที่ทำให้สนใจในสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.55 โดยมีระดับการตอบสนองน้อย

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในส่วนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 โดยมีระดับการตอบสนองปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในส่วนที่ช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 โดยมีระดับการตอบสนองปานกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีมีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกกัน ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่าง มีเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกันระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

3.1 การได้เห็นโฆษณาบนหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกันระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีก

สมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต” ทางคณะผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายดังนี้

ข้อมูลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเฉลี่ยต่อสัปดาห์ทุกวัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กมากที่สุดในช่วงเวลา 20.00 – 00.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่พบว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดในช่วงเวลา 20.00 – 00.00 น. ในส่วนของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวันและงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิร กาเซ็นติมะ (2553) คือ ผู้ใช้เว็บเครือข่าย ทางสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ มีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน นอกจากนี้ รายได้ที่แตกต่างกันยังส่งผลต่อการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิร กาเซ็นติมะ (2553) คือ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยอิงจากผลงานวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมในการเล่นอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.00 -00.00 น. ดังนั้นหากผู้ประกอบการจะเลือกช่วงเวลาปล่อยโฆษณาออนไลน์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจที่ดีที่สุด ก็ควรจะลงช่วงนี้ เพื่อให้สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรายได้ ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก และการเข้าร่วมเฟสบุ๊กแฟนเพจ มีผลต่อการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า ดังนั้นหากห้างค้าปลีกต้องการเพิ่มความถี่ในการลงโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณามากขึ้น สามารถทำได้โดยผลักดันให้แบรนด์ต่างๆ ที่ขายของเข้าห้างค้าปลีกปล่อยโฆษณาบนหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจแล้วอ้างอิงถึงห้างค้าปลีกที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ ทั้งนี้จำนวนของกลุ่มค้าของห้างค้าปลีกนั้นมีค่อนข้างมาก จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณามากขึ้น

3. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมเปิดรับสื่อโฆษณาโดยการเข้าร่วมหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ คือ การทำโปรโมชัน ส่วนลดสินค้า ดังนั้นหากทางห้างค้าปลีกทำโปรโมชันให้ส่วนลดสินค้าที่แตกต่างจากที่มีอยู่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า นอกจากผู้บริโภคจะเข้าร่วมหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีก ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้ว ยังเข้าร่วมหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีก ประเภทอื่นด้วย ซึ่ง ห้างค้าปลีก ประเภทที่ขายสินค้าเฉพาะทาง (Specially Store) เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เนื่องจากตั้งอยู่ในห้างค้าปลีก ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ทางผู้วิจัยเห็นว่า การทำโปรโมชันร่วมจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะขยายไปศึกษาอีกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ ที่แตกต่างออกไป เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเพิ่มความถี่ใน

การซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะขยายไปศึกษาใน ส่วนของทัศนคติต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นและนำมาปรับใช้เพื่อวางกลยุทธ์ในการพัฒนาโฆษณาบน เฟสบุ๊กแฟนเพจต่อไป



บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรีและไอลดาฟอลเลดี้ . (ม.ป.ป.). พฤติกรรมกาเสพรับสื่อทีวีที่เปลี่ยนไป. เข้าถึงได้จาก: <http://www.2.thaipbs.or.th/aipm/?p=107> สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558
- นุจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เข้าถึงได้จาก: http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nuchjarin_C.pdf สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2558
- ภาณุวัฒน์ กองราช (2554). การศึกษาพฤติกรรมกาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.oknation.net/blog/boonyou/2014/08/21/entry-1> สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2558
- วัชร กาศชื่นติมะ (2553). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม Facebook. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ไอที 24 ชั่วโมง. ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา. เข้าถึงได้จาก: <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/> สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. “เทสโก้ โลตัส” ชิงตำแหน่งผู้นำค้าปลีกด้านออนไลน์ ครองใจลูกค้ากว่า 11 ล้านคน ตอกย้ำสโลแกน “เราใส่ใจคุณ”. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9580000010951> สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558
- Positioningmag. (2558.) จอกูมาแรง ! 3 ปีค มายด์แชร์ ยูนิลีเวอร์ นิลเต็น จับมือร่วมวัดเรตติ้ง ทีวีควบออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: <http://www.positioningmag.com/content/60726> สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558

บรรณานุกรม (ต่อ)

Malin Fridofl and Alem Arnautovic,(2011) “Social Media Marketing – A case study of Saab

Automobile AB”. Available from:

<http://www.scribd.com/doc/141567325/SocialMedia-Marketing-A-case-study-of-Saab-Automobile-AB#scribd>

Simona Vinerean1, Iuliana Cetinal, Luigi Dumitrescu2 & Mihai Tichindelean1,(2013) “The

Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior”. Available from:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ccsenet.org%2Fjournal%2Findex.php%2Fijbm%2Farticle%2Fdownload%2F25378%2F16991&ei=wmYpVdeeO86uuQsQ_YC4CQ&usg=AFQjCNHjWjSzfwwLs1v25w8uTY1sH9XzRQ&bv m=bv.90491159,d.c2E





ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) กรณีศึกษาห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูล และประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อื่นใด และท่านได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามทุกฉบับจะไม่มีมีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน และจะถูกปกปิดไว้เป็นความลับ
 - แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ส่วนคือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) จำนวน 4 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) จำนวน 5 ข้อ
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต
 - ส่วนที่ 5 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
-

นิยามศัพท์

1. ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ
2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market, Super Center, Discount Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กลางสินค้า ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองที่มีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี โลตัส

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรอง หากท่านไม่ใช่ เฟสบุ๊ค แบบสอบถามจบเพียงเท่านี้

1. ท่านใช้เฟสบุ๊คหรือไม่ ใช่ ไม่ใช่
2. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ประเภทอื่น ต่อไปนี้บ้าง
 Google+ Twitter Instagram LINE YouTube

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท (X) ทับข้อที่ตรงหรือสอดคล้องกับข้อเท็จจริงของท่าน

3. เพศ
 (1) ชาย (2) หญิง
4. อายุ
 (1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 21 - 30 ปี
 (3) 31 - 40 ปี (4) 41 - 50 ปี
 (5) 50 ปีขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา
 (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> (2) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> (4) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง |
| <input type="checkbox"/> (5) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> (6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> (7) อื่นๆ | |

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 15,000 | <input type="checkbox"/> (2) 15,001-25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 25,001-35,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 35,001-45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) 45,001 บาท ขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านประสบการณ์การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก เฟสบุ๊ค (Social Network : Facebook)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท (X) ทับข้อที่ตรงหรือสอดคล้องกับข้อเท็จจริงของท่าน

8. ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 1-2 วัน | <input type="checkbox"/> (2) 3-4 วัน |
| <input type="checkbox"/> (3) 5-6 วัน | <input type="checkbox"/> (4) ทุกวัน |

9. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เฟสบุ๊คมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) 8.01-12.00 น. | <input type="checkbox"/> (2) 12.01-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> (3) 16.01-20.00 น. | <input type="checkbox"/> (4) 20.01-00.00 น. |
| <input type="checkbox"/> (5) 00.01-04.00 น. | <input type="checkbox"/> (6) 04.01-08.00 น. |

10. ท่านเคยเห็นการโฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook หรือไม่

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) เคย | <input type="checkbox"/> (2) ไม่เคย |
|----------------------------------|-------------------------------------|

11. ท่านเคยเข้าร่วมหน้า Fan Page บน Facebook หรือไม่

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) เคย | <input type="checkbox"/> (2) ไม่เคย |
|----------------------------------|-------------------------------------|

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท (X) ทับข้อที่ตรงหรือสอดคล้องกับข้อเท็จจริงของท่าน

12. ท่านเคยเห็น โฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket ที่ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) Tesco Lotus (2) Big C
13. ท่านได้เข้าร่วมหน้า Fan Page ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket ที่ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) Tesco Lotus (2) Big C
14. ท่านเห็นการอัปเดตโฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket ที่ครั้งต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
- (1) 1-2 ครั้ง (2) 3-4 ครั้ง
- (3) 5-6 ครั้ง (4) 7 ครั้งขึ้นไป
15. ปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านเข้าร่วมเป็น Fan Page บน Facebook เพื่อเปิดรับ โฆษณาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) โปรโมชั่น ส่วนลดสินค้า (2) ความบันเทิง เช่น ร่วมเล่นเกม แจกของรางวัล
- (3) อัปเดตสินค้าใหม่ๆ (4) การแบ่งปัน (Share) และแสดงความคิดเห็น (comment)
- (5) ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับแบรนด์
16. นอกจาก Fan Page บน Facebook ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket แล้ว ท่านยังเป็นเข้าร่วมหน้า Fan Page ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทอื่น ที่ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) Department store เช่น Central, The Mall, Robinson
- (2) Supermarket เช่น Tops, Home Fresh Mart
- (3) Convenience store/Gas store เช่น 7-11, Jiffy
- (4) Specially Store เช่น Watsons, Boots
- (5) Category killer เช่น Homepro, Powerbuy

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อการโฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket

ท่านมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการโฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท (X) ในข้อที่ตรงหรือสอดคล้องกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่าน Fan Page บน Facebook ในแต่ละระดับ โดย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คำถาม	ระดับการตอบสนอง				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
17. พฤติกรรมการตอบสนอง					
17.1 การโฆษณาผ่านทางหน้า Fan Page บน Facebook ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ					
17.2 เมื่อท่านพบเห็นโฆษณาผ่านทางหน้า Fan Page บน Facebook ทำให้ท่านหาข้อมูลของโฆษณานั้นเพิ่ม					
17.3 การโฆษณาผ่านทางหน้า Fan Page บน Facebook ทำให้ท่านสนใจในสินค้าหรือบริการ					
17.4 การโฆษณาผ่านทางหน้า Fan Page บน Facebook เฟสบุ๊ก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ					
17.5 การโฆษณาผ่านทางหน้าแฟนเพจ บน เฟสบุ๊ก ช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของท่าน					

ตอนที่ 5 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

หากท่านมีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของห้างค้าปลีก ประเภท Hypermarket กรุณาระบุในช่องว่างต่อไปนี้

.....

.....

.....

.....

.....

