

พฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)
ที่มีต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊ก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือที่ดียิ่ง จากการให้คำแนะนำ แนวทาง และคำปรึกษา ด้วยความอนุเคราะห์ของ ดร.ราชา มหากันธา ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ คำชี้แนะ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเสียสละและเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนการศึกษา เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณไว้อย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ พี่น้อง ที่บริษัททรูดีจิตอลพลัส จำกัด ผู้ให้แรงบันดาลใจในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ น้องๆ ที่เอกจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ที่ช่วยกระจายแบบสอบถาม

กราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ ส่งเสริมในทุก ๆ กิจกรรมทางการศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ จะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

สมเกียรติ จิวรวัฒนกุล

พฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

BEHAVIORAL RESPONSES OF THE GENERATION Y TO THE ONLINE GAME ADVERTISING ON FACEBOOK.

สมเกียรติ จิววัฒนกุล 5750312

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์บนเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากร ชาย หรือ หญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และ ปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เกมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เกมกระดาน ระยะเวลาที่เล่นโดยเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งเล่นผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ และเคยใช้จ่ายในเกมออนไลน์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาทต่อเดือน

ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง คือ โฆษณาที่มีรูปภาพตัวละครหรือเนื้อหาในเกมที่โดดเด่น ในขณะที่ รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง คือ เนื้อหาภายในเกม และ ช่วงเวลาค้นหาสื่อโฆษณาเกมเพื่อตัดสินใจซื้อหรือติดตั้งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ ช่วงพักก่อนนอน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยทางด้านเพศกับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์ ปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือน กับ สื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม และ รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้ว

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค สื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานในการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
คำสำคัญ	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน	26
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	26
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเตรียมและจัดการข้อมูล	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
ผลการศึกษา	29
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
สรุปผลการวิจัย	54
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	65
ประวัติผู้วิจัย	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	29
2. แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้เกมออนไลน์	31
3. แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านสื่อโฆษณาเกมออนไลน์	34
4. แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์	35
5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ	41
6. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม	41
7. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม	42
8. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์	43
9. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งไว้แล้ว	44
10. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของสื่อโฆษณานบนเฟชบุคกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ	46
11. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของสื่อโฆษณานบนเฟชบุคกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ	47
12. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของสื่อโฆษณานบนเฟชบุคกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม	47
13. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของสื่อโฆษณานบนเฟชบุคกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม	48
14. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของสื่อโฆษณานบนเฟชบุคกับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กกับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้ว	49



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริ โภค	8
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรของผู้บริ โภค	11
3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การสื่อสารและการเข้าถึงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันไปแล้ว ผู้คนทุกเพศทุกวัยล้วนมีประสบการณ์ในการรับรู้ หรือทดลองใช้งาน และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้รับความนิยมสูงมาก เห็นได้จากเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOps.com ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย พบว่า เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งานมากกว่า 30 ล้านบัญชีทั่วประเทศ และมียอดการเข้าใช้งานทุกวันถึง 19.8 ล้านบัญชี ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเทียบกับโซเชียลมีเดียอื่นๆที่เปิดให้บริการ เช่น Youtube, Twitter, Instagram (<http://www.daat.in.th/index.php/thailand-social-media-landscape-2014/>)

จากปัจจัยดังกล่าว ที่โซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก สามารถเข้าถึงผู้คนได้มาก และเฟซบุ๊กเองนั้นมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ เข้ามาใช้งานร่วมกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจผ่านหน้า Timeline หรือ หน้า Wall ส่วนตัวของเจ้าของบัญชีแต่ละบุคคลได้อย่างไม่จำกัด หากไม่ใช้รูปที่ผิดข้อกำหนดต่างๆของเฟซบุ๊ก จึงทำให้ผู้คนเริ่มใช้เฟซบุ๊ก ในการทำการตลาด กระจายข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงรูปภาพ วิธีใช้ ฯลฯ กันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ แต่สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เป็นจำนวนมาก จนในที่สุดทางเฟซบุ๊กก็ได้พัฒนาระบบการโฆษณาของเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการขึ้น หรือ ที่ทางเอเจนซี่มักจะเรียกว่า Facebook Ads ที่เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดและโฆษณาสินค้าบนเฟซบุ๊กได้อย่างสมบูรณ์แบบ

จากปัจจัยที่เกิดขึ้น ทำให้เจ้าของสินค้าและบริการต่างๆได้หันมาให้ความสนใจและเริ่มใช้งานสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมากขึ้น จากจุดแข็งที่ใช้เงินจำนวนน้อย แต่เข้าถึงผู้คนได้มาก และด้วยความที่เป็นเครือข่ายก็สามารถส่งต่อกัน กระจายออกไปในวงกว้างได้ และยังเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่แบรนด์สินค้าและบริการ สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ การใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊ก

จึงได้รับความนิยม และมีการพัฒนารูปแบบของการโฆษณาออกมาให้เลือกใช้เป็นจำนวนมากจากเดิมที่มีเพียงการแสดงข้อความ หรือ แบนเนอร์รูปภาพเพียงอย่างเดียว

ธุรกิจเกมออนไลน์เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันสูงในการเลือกที่จะใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านเฟซบุค เนื่องจาก เกมออนไลน์นั้นผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ในการเข้าใช้งาน และเกมออนไลน์ในปัจจุบันมักมีการนำเอาการลงทะเบียนเข้าใช้โดยผ่าน โซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุค เข้ามาแทนการลงทะเบียนเข้าใช้แบบเดิมเพื่อความสะดวก ทำให้ผู้ใช้งานเกมออนไลน์ ก็มักจะผูกการใช้บริการของเกมออนไลน์กับโซเชียลมีเดียเข้าด้วยกัน

ด้วยพฤติกรรมดังกล่าวที่เกิดขึ้นทางผู้ให้บริการเกมออนไลน์จึงเห็นช่องทางในการทำตลาดและหันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น จนทำให้เกิดการแข่งขัน และแย่งชิงพื้นที่โฆษณาที่มีจำกัดบนหน้า Timeline และด้วยการที่ระบบการโฆษณาของเฟซบุคเป็นระบบประมูล (Bidding) จากนโยบายการคิดราคาของเฟซบุค โดยที่หากการเลือกทำโฆษณาอย่างไม่เจาะจง และเนื้อหาในโฆษณาไม่ดี จะทำให้คะแนน Relevant Score ต่ำ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะสูงขึ้น

จากข้อกำหนดดังกล่าวทำให้ผู้ให้บริการเกมมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงวิธีการในการเลือกช่องทางการโฆษณาควบคู่กับวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน เช่น เมื่อโฆษณาแล้วต้องการให้ผู้ใช้ติดตั้งแอปพลิเคชัน หรือ เมื่อโฆษณาแล้วต้องการให้ผู้ใช้ถูกใจแฟนเพจ เป็นต้น แตกต่างจากเดิมที่เพียงลงโฆษณาให้คนเห็นเท่านั้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่นิยมเล่นเกมออนไลน์ในปัจจุบันและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเกมออนไลน์ในการที่จะทำการตลาดเพื่อสร้างความสนใจให้ประชากรกลุ่มนี้รู้จักและหันมาเล่นเกมของผู้ให้บริการมากกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ รวมถึงการลดต้นทุนในการโฆษณาจากการเลือกเนื้อหา และรูปแบบของสื่อโฆษณาที่เหมาะสมด้วย

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร

2. ปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) (อายุ 18-35 ปี) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็น เพศชาย และหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 35 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5,686,252 คน (ที่มา: เอกสาร สถิติ 2556 กรุงเทพมหานคร: สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล) และกลุ่มตัวอย่างที่

ตอบแบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

2. การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่กันยายน 2558 ถึง ตุลาคม 2558
3. การวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวเท่านั้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์หมายถึง องค์ประกอบด้าน อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ชั่วโมงการเล่นเกมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

สื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ค หมายถึง ลักษณะของการนำเสนอรูปแบบ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อการหวังผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในรูปแบบต่างๆ โดยแบ่งเป็น 7 ประเภท คือ

1. Click to Website : การกดเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ที่กำหนด
2. Website Conversion : การสร้างฐานลูกค้าในเว็บไซต์ที่กำหนด
3. Page Post Engagement : การทำให้เนื้อหาที่ใส่ลงไปเข้าถึงผู้คนมากขึ้น
4. Page Like : การสร้างให้ผู้คนสนใจหน้าเพจที่ต้องการและกดถูกใจ
5. App Install : การแนะนำให้ผู้คนลง App ที่กำหนด
6. App Engagement : การสร้างการเข้าถึง App
7. Video View : การสร้างความสนใจให้เข้าชมวิดีโอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์บนเฟซบุ๊คของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุค มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. คำสำคัญ
 - 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 สื่อโฆษณาบนเฟซบุค
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ เฟซบุค (Facebook)
 - 2.7 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
 - 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

คำสำคัญ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีความหมายกว้างมากและผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

จิรชาติ นวลยง (2552) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการทั้งปัจจุบันและอนาคต

ลีปวิษณุ วงศ์สุวรรณ (2555) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาด และปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยแสดงออกในรูปของการตอบสนองการบริโภคสินค้าที่กำหนด

พิตะวัน รัตนพงศ์ (2556) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ลูดอน แอล เดวิด และ เดลลา เจ บิตต้าอัลเบิร์ต (Loudon L. David and Della J. Bitta Albert, 1993) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquire) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consumer) สินค้าและบริการ (Goods and Service)

ชิฟแมน จี. ลีออน และคานุกลาห์เลซซี่ (Schiffman G. Leon and KanukLazr.Leslie, 1997) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้การประเมิน และการดำเนินงาน (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การตัดสินใจ การซื้อ และการประเมินในสินค้าและบริการ อันเกิดจากปัจจัยภายในหรือสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. สื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

คำว่า “สื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก” มีความหมายเฉพาะเจาะจงจาก เว็บไซต์ที่ <https://www.facebook.com/business/help/337584869654348/> ให้ความหมายเกี่ยวกับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ที่เปิดให้ใช้บริการในปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 9 ประเภทคือ

- Click to Website : การกดเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ที่กำหนด
- Website Conversion : การสร้างฐานลูกค้าในเว็บไซต์ที่กำหนด
- Page Post Engagement : การทำให้เนื้อหาที่โพสต์ไปเข้าถึงผู้คนมากขึ้น
- Page Like : การสร้างให้ผู้คนสนใจหน้าเพจที่ต้องการและกดถูกใจ
- App Install : การแนะนำให้ผู้คนลง App ที่กำหนด
- App Engagement : การสร้างการเข้าถึง App
- Video View : การสร้างความสนใจให้เข้าชมวิดีโอ
- Raise attendance at your event : การเพิ่มจำนวนคนเข้าร่วมงาน

- Get People to claim your offer : การแนะนำให้ผู้คนเข้ามารับข้อเสนอที่กำหนด โดยสรุปแล้ว สื่อโฆษณาบนเฟซบุค หมายถึง การสร้าง แนะนำ หรือ นำเสนอเนื้อหาให้ผู้คนสนใจและมีพฤติกรรมตามที่ใช้สื่อต้องการผ่านการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้าและบริการ

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

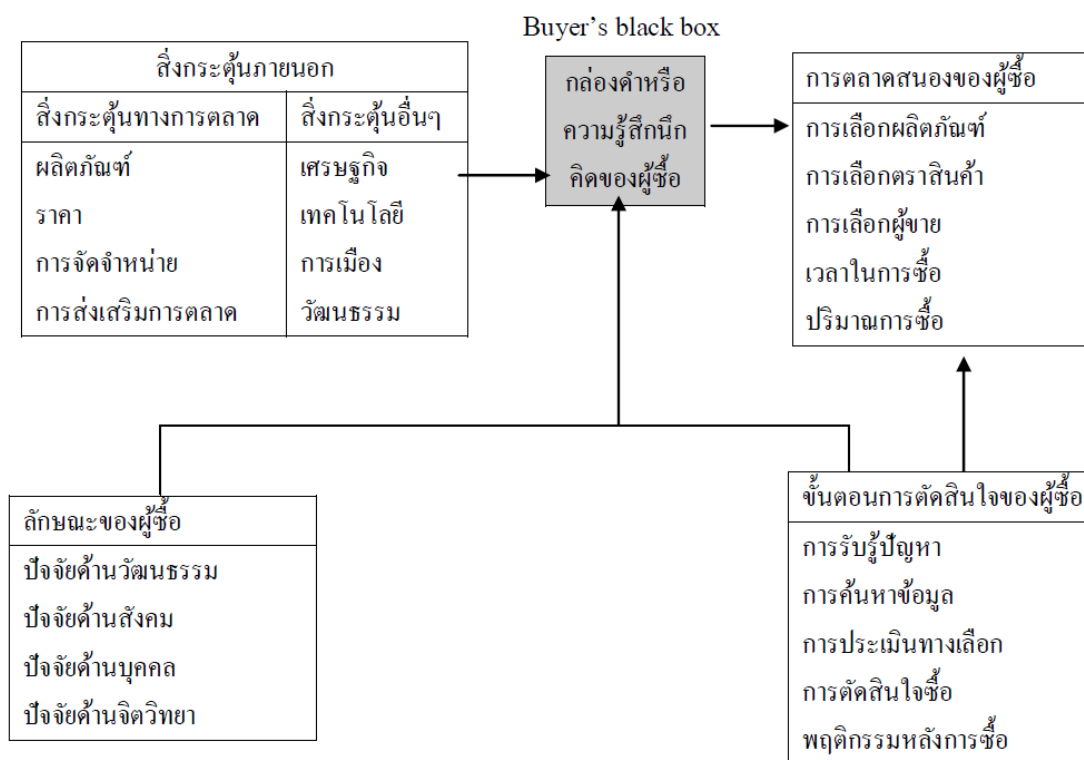
ชิฟแมน จี. ลีออน และคานุกลาห์เลซซี (Schiffman G. Leon and KanukLazr.Leslie, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

เอนเกลคอลลัต และแบล็คเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ)

คูสเตอร์ ซาบิน (Kuester, Sabine, 2012) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจ ความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ จากนั้นจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 1 : รูปแบบพฤติกรรมและการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9thed. New Jersey : A Simon & Schuster Company)

จากรูปที่ 1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนั้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง หรือมีสีสันสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาดแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านั้น ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์เช่น การเลือกติดตั้งเกมออนไลน์ มีทางเลือกคือ เกม MMORPG, เกมต่อสู้ เกมแบบวางแผนกลยุทธ์ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกติดตั้งเกม MMORPG จะเลือกเกม MU Online ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกผู้ให้บริการที่ดูแลระบบได้ดีที่สุด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกติดตั้งเกมระหว่างวันหยุด หรือ เวลาพักผ่อน

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจะติดตั้งเกม 1 เกม

3. แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุนและ สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

(ที่มา : Kotler, Philip. (1997) Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company)

จากรูปที่ 2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987)

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนั้น นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม, ต่อสังคมอื่น ต่อองค์กร หรือ ค่านิยมของบุคคลต่อ, ต่อธรรมชาติ หรือ ต่อมวลมนุษยชาติ

วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อย หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน (2) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups), กลุ่มศาสนา (Religious groups), กลุ่มสีผิว (Racial groups), พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region), กลุ่มอาชีพ (Occupational), กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age), กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) และ (3) ชั้นของสังคม มีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดของสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่

ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ซึ่ง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

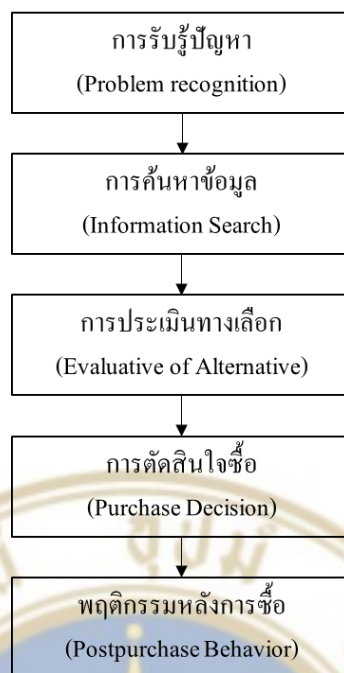
2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และ สถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

4. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการของกลุ่มพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ จากปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Kotler ได้เสนอโมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังรูปด้านล่าง



ภาพที่ 3 : โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(ที่มา : Kotler, Philip. (2000) Marketing Management, p. 179)

จากรูปที่ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการและมีแรงจูงใจที่จัดการกับความต้องการนั้น (Belch, et al., 2012) ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิวหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น ภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหา วิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหา อาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหา ข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ

- (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้
- (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล
- (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง

ปัจจุบันมีแนวโน้มของการค้นหาข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ที่เปลี่ยนจากอุปกรณ์เดียวไปยังหลายอุปกรณ์มากขึ้น โดยเริ่มจากสมาร์ต โฟน (Smart Phone) เป็นจุดแรก จากรายงานของ

Marketingmag.com.au 65% ของผู้ใช้ เริ่มค้นหาข้อมูลจากสมาร์ทโฟน และ 60% ของผู้ใช้ในกลุ่มทำการค้นหาต่อในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และอีก 4 % ใช้แท็บเล็ต (Tablet)

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่ จึงสนใจที่จะศึกษาถึง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ

ดันแคน (Duncan, 2005) อธิบายถึงกลุ่มของแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อคิดถึงสินค้าในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเกิดจากบุคคลนั้น ได้ตัดสินใจยอมรับแบรนด์นั้นแล้ว ซึ่งข้อมูลนี้จะได้มาจากการทำงานวิจัย หรือจากประสบการณ์ของผู้ใช้

4. การซื้อ (Purchase Decision) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อราคา สิทธิ์ เป็นต้น ซึ่งในความคิดเห็นของเบลท์ และคณะ (Belch et al., 2012) นั้นมองแตกต่างออกไปจากการซื้อปกติคือ “เมื่อผู้บริโภคเลือกแบรนด์ที่จะซื้อ เขาหรือเธอก็จะใช้วิธีการนี้เสมอก่อนที่จะทำตามกระบวนการปกติ” และยังคงกล่าวถึงเครื่องมือในการสื่อสารในขั้นตอนนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย ณ จุดขาย ก็คือ โปรโมชันภายในร้าน การได้รับเงินคืนอุปถัมภ์ และการจัดแสดงสินค้าที่มองเห็นได้ชัดเจน

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อ และใช้สินค้านั้นก็จะเกิดขึ้น เบลท์ และคณะ (Belch et al., 2012) อธิบายถึงการประเมินผลที่ได้รับจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นๆ จะได้ผลลัพธ์เป็นความพึงพอใจ (เท่ากับ หรือ เกินความคาดหวัง) หรือไม่พึงพอใจ (ต่ำกว่าความคาดหวัง) ต่อการซื้อครั้งนั้น

ความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้น เป็นสิ่งสำคัญ ที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

เซนต์เอลโม เลวิส (St.Elmo Lewis, 1898) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญ 4 เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นตามลำดับ เมื่อผู้บริโภคได้เห็นโฆษณา

1. Attention สร้างความสนใจ เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าจะทำการสร้างให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าให้ได้ก่อน แล้วเมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะจดจำได้

2. Interest เกิดความสนใจ เป็นกระบวนการต่อมาเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความต้องการจนให้ความสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. Desire ความปรารถนา หรือ ความต้องการ หลังจากที่ค้นหาข้อมูลแล้ว เมื่อเจอสินค้าที่ตรงกับความต้องการในอุดมคติก็จะเกิดความต้องการสินค้ามาใช้ เนื่องจากสินค้าสามารถตอบสนอง ความต้องการได้

4. Action การกระทำ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว กระบวนการจะเสร็จสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อลูกค้าทำการตัดสินใจบางอย่าง หรือซื้อสินค้าก็จะจบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

6. แนวคิดเกี่ยวกับ เฟซบุ๊ก Facebook

อัมพร แซ่โง้ว (2556) ได้สรุปรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับ เฟซบุ๊ก ว่า เฟซบุ๊ก เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard และเพื่อนร่วมชั้นอีก 2 คนในเดือนกุมภาพันธ์ 2004 สร้าง เฟซบุ๊กเวอร์ชันแรกเพื่อเป็นเหมือนทะเบียนรายชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard เฟซบุ๊ก ทำงานเหมือนเว็บไซต์ สังคมออนไลน์อื่น ๆ คือ ผู้ใช้มีหน้าข้อมูลที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้อื่น ๆ กันด้วยการเป็นเพื่อน แต่แตกต่างจากเว็บไซต์ อื่น ๆ เนื่องจากจำกัดเฉพาะสมาชิกที่มีอีเมล .edu เท่านั้น โดย Zuckerberg อธิบายว่า “คนเรามีเพื่อน มีคนที่คุ้นเคยและมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้นแทนที่จะต้องสร้างเครือข่ายใหม่ เราจึงทำแค่ให้ขามูเจอกัน” เฟซบุ๊ก ยังจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะสมาชิกในมหาวิทยาลัยเดียวกันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษา Harvard สามารถดูได้เฉพาะข้อมูลของนักศึกษา Harvard คนอื่นเท่านั้น และสิ่งนี้ทำให้เกิดความมั่นใจการแบ่งปันข้อมูล Zuckerberg อธิบายเหตุผลของเขาว่า “คนเรามีข้อมูลที่ไม่ต้องการแบ่งปันกับผู้อื่น ถ้าเราให้พวกเขาสามารถกำหนดว่าข้อมูลใดต้องการแบ่งปัน หรือต้องการแบ่งปันข้อมูลกับใครบ้าง พวกเขาจะอยากแบ่งปันมากขึ้น ตัวอย่างเช่น 1 ใน 3 ของผู้ใช้ของเราแสดงเบอร์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์” ในเดือนแรกของการเปิดตัว เฟซบุ๊ก เกือบ 3 ใน 4 เป็นนักศึกษา Harvard หลังจากนั้นไม่นาน เฟซบุ๊ก แผ่ขยายไปอย่างรวดเร็วโดยคำเชิญออนไลน์และการบอกต่อ เดือนมิถุนายน 2004 เพียงแค่ 4 เดือนหลังจากการเปิดตัว เฟซบุ๊ก ให้บริการประมาณ 30 มหาวิทยาลัยและมีผู้ใช้ 150,000 คน ณ จุด นั้น Zuckerberg ลาออกจากมหาวิทยาลัย Harvard และย้ายไปแคลิฟอร์เนียเพื่อ พัฒนา เฟซบุ๊ก ได้อย่างเต็มที่ เว็บไซต์ ขยายตัวไปมากกว่า 800 มหาวิทยาลัย ในสหรัฐอเมริกา 85% ของนักศึกษาสมัครเป็นสมาชิก และ 60% เข้าใช้เว็บไซต์ ทุกวัน เฟซบุ๊ก สามารถรองรับ จำนวนสมาชิกและ Traffic จำนวนมากของผู้ใช้ได้ เพราะทุกมหาวิทยาลัยมีเซิร์ฟเวอร์เฉพาะและ จำกัดการใช้งาน เช่น การดูข้อมูลเฉพาะในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ในปี 2005 เฟซ

บุก เพิ่มการ แบ่งปันรูปและขยายไปยังโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำให้บริษัทมีผู้ใช้ถึง 5.5 ล้านคนในสิ้นปี2005

ต่อมา เฟซบุ๊ก ได้เปิดตัวการลงทะเบียนเป็นสมาชิกในที่ทำงาน และตามมาด้วยการเปิดให้ผู้คนทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิก เฟซบุ๊ก เริ่มการใช้งานรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น การส่งข้อความ การสร้างกลุ่ม การสร้างกิจกรรม การแชร์วิดีโอ และสร้างบล็อก รวมถึงการเข้าถึงเฟซบุ๊กผ่านมือถือ และได้เตรียมตัวในการแปลเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เป็นภาษาต่างชาติหลายภาษาและปัจจุบันในปี 2012 เฟซบุ๊ก มีมากกว่า 70 ภาษาทั่วโลก หลังจากการเปิดให้ลงทะเบียนแบบสาธารณะ 8 เดือน เฟซบุ๊ก มีจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 10% ต่อเดือน ในเดือน 2007 มีมากถึง26.7 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา เฟซบุ๊ก มีสมาชิกที่มีอายุ 25-34 ปี เพิ่มขึ้น 3 เท่า และอายุ 35 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้น 2 เท่า

เฟซบุ๊ก เริ่มให้บริการโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊ก Ads โดยในช่วงฤดูใบไม้ร่วงปี 2007 เฟซบุ๊ก ได้ประกาศว่าจะมีการเปิดรับโฆษณาในระบบ ซึ่งการโฆษณาใน เฟซบุ๊ก นั้นจะมีหน้าต่างโฆษณา หน้าเพจ และรูปแบบแฉ่งเดือน โดยการโฆษณาจะเป็นเพียงข้อความสั้นๆ ที่บริษัทส่งข้อมูลส่งกระจายไปยังเพื่อนๆของผู้ใช้งาน ซึ่งจะใช้ช่องทางนี้เป็นระบบการโฆษณาแบบใหม่ บนเว็บไซต์ การโฆษณานั้นทำให้ เฟซบุ๊ก ได้รับรายได้สูงมากเนื่องมาจากการคลิกเข้าไปดูของผู้ใช้งานที่มีผล และยังรวมไปถึงการเสนอราคาที่สูงจากลูกค้าบริษัทที่มาลงโฆษณา

7. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure)

Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือกจะเกิดกระบวนการเปิดรับ ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับจะ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้น จะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้านั้น กระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณานั้น ยังมีปัจจัยสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง คือเกณฑ์การ เปิดรับสื่อของผู้รับสาร คือ

1. การเลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก หมายความว่าสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ
2. การเลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวก ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ เช่น ผู้รับสารบางคนชอบฟังข่าวสารจากวิทยุขณะขับรถเป็นต้น

3. การเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงสื่อที่ตนเองรับอยู่เป็นประจำ โดยจะพบในบุคคลที่อายุมาก คือถ้าเคยได้รับสื่อใด ก็มักจะติดและไม่สนใจรับสื่อชนิดใหม่ๆ

4. การเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) ลักษณะเฉพาะของสื่อนั้นมีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่นหนังสือพิมพ์จะมีลักษณะเด่น คือเป็นสื่อ ที่มีราคาถูกให้ข่าวสารได้ละเอียด สามารถนำติดตัวไปไหนได้สะดวก

5. การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าเนื่องจากความแตกต่างกัน ทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตใจของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดต้องสรรหา วิธีการใหม่ในการโฆษณา เพื่อให้มีความโดดเด่นในตัวสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง จากการศึกษาที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดแนวคิดที่สำคัญว่าด้วยการ เลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important Selective Perception Concept) การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลอาจมองหาลักษณะบางอย่างบางขณะ และไม่สนใจสิ่งอื่นๆ เลย หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่ต่างกันไปเรื่อยๆ โดยที่ลักษณะการเลือกสรร การรับรู้ของ

ผู้บริโภค มี 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)
2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention)
3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual Defense)
4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual Blocking)
5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation)
6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention)
7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion)

Becker (1978) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือบุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่มีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจเพื่ออยากรู้ เช่นการเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อคลายอารมณ์ การเปิดรับข่าวสารสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพราะข่าวสารเป็น สิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน สถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสาร เพิ่มมากขึ้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายของว่า ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัย ทางกายภาพ และปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถ จัดเป็นกลุ่มสำคัญได้ 4 กลุ่ม

1. ปัจจัยด้านเทคนิค (Technics Factors) หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ซึ่งสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการศึกษา ราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่นราคา หรือภาพลักษณ์ของร้าน

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumers to Perceive) หมายถึงสภาวะจิตใจ ทักษะที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากอดีต และการคาดหวังของบุคคลมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าใดตราหนึ่ง จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) หมายถึง ความรู้สึก ทักษะในในปัจจุบัน และ สภาวะของจิตใจซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีใน ขณะที่มีตัวกระตุ้นทางการตลาดเข้ามา ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มถูกชักชวน หรือการให้ยอมรับได้ง่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)” สามารถแบ่งออกเป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ ดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สายฤดี พัฒนพจนานนท์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติเข้าร่วมและความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายของตราสินค้ายอดนิยมที่มีสมาชิกแฟนเพจสูงสุด 5 อันดับแรก และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีเฟซบุ๊กเป็นของตนเองที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 400 คน

ผลวิจัยจากการศึกษาเอกสารพบว่า การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคนั้นมีทั้งหมด 9 วิธี 5 ตราสินค้าที่ศึกษา เลือกใช้เพียง 2 วิธีประกอบด้วย การแจกคูปอง และการแข่งขันชิงรางวัล โดยมีวิธีการย่อยอีก 9 วิธีในการแข่งขันชิงรางวัล คือ การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล, การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล, การร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นของรางวัล, การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล, การคอมเมนต์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล, การอัปโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล, การอัปโหลดหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล, การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล และ การส่งคลิปวีดีโอประกวดแข่งขันชิงรางวัล

และผลจากการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน ต่อสัปดาห์มีจำนวนมากถึงร้อยละ 85.75 และมีการใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน 3 ชั่วโมงขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.75 การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลาง โดยกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล และในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมในระดับน้อย

สุรพงษ์ มนต์ประกัลภ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของลูกค้า การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันภัย และ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันภัย งานวิจัยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กบริษัทประกันภัย 9 บริษัท ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า

(1) อายุ มีผลต่อความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยต่างกัน อายุ 35 – 44 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่อายุ 25 – 34 ปี อายุ 35 – 44 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่อายุ 45 – 54 ปี อายุ 35 – 44

ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่อายุ 55 ปีขึ้นไป

(2) พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กประจำวัน พบว่า กิจกรรมต่างๆ ที่ทำในเฟซบุ๊กเป็นประจำ มีผลต่อความพึงพอใจต่อแฟนเพจประจำวันต่างกัน โดยผู้ใช้ที่แสดงความคิดเห็นมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่นๆ ผู้ใช้ที่โพสต์สถานะ รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ต่างๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้แชท (Chat) ผู้ใช้ที่โพสต์สถานะ รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ต่างๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่นๆ ผู้ใช้ที่เช็คอินสถานที่ต่างๆ (Check in) มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้แชท (Chat) ผู้ใช้ที่เช็คอินสถานที่ต่างๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้ผู้ใช้อื่นๆ ผู้ใช้ที่เล่นเกม มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้แชท ผู้ใช้ที่เล่นเกมส่ม มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่นๆ ผู้ใช้ที่ติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้แชท ผู้ใช้ที่ติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่นๆ

(3) การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า การตอบข้อร้องเรียนทางเฟซบุ๊ก ความถี่ การนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร สารความรู้ต่างๆ การร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ ความถี่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประจำวันต่างกัน ผู้ใช้ที่ตอบตรงประเด็น มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่นๆ ผู้ใช้ที่ตอบตรงประเด็น มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่นๆ ผู้ใช้ที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ผู้ใช้ที่ตอบตรงประเด็น มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่นๆ

นุชนาถ ฮัดเจสตัน (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่าง ทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านช่องทางโฆษณาแฝง โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Facebook) จำนวน 400 ตัวอย่างที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรอบแนวคิดที่กำหนดในการศึกษาคือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านช่องทางโฆษณาแฝง และ ปัจจัยทางด้านทัศนคติ มีผลต่อ การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝง ที่ประกอบด้วย บนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก จากการกดถูกใจในลิงค์โปรด มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และ ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ศิริพร มโนไพศาล (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Facebook โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากศึกษากลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากรทั้ง 4 ชั้นปี จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ผลการวิจัยว่า หัวข้อการจัดให้การเล่น เฟซบุ๊ก เป็นส่วนหนึ่งในตารางประจำวัน และหัวข้อ เฟซบุ๊ก เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ขณะที่ผลการวิจัยด้านอิทธิพลของการโฆษณาพบว่า ในทุกหัวข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าประเภทของเกม/วิชที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด คือ การเล่นเกม ขณะที่พฤติกรรมการเล่น เฟซบุ๊ก นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่น เฟซบุ๊ก 31-60 นาทีต่อวัน

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน เฟซบุ๊ก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก และ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้ เฟซบุ๊ก 7 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งาน เฟซบุ๊ก มากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน เฟซบุ๊ก 1 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 บาท – 1,000 บาทต่อครั้ง และใช้ เฟซบุ๊กเพื่อการบันเทิง ส่วนผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการด้านราคา ส่วนลดและของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บริการออกค่าขนส่งฟรี และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน เฟซบุ๊ก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Newzoo.com เว็บไซต์ที่นำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับเกมออนไลน์ ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเกมออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่ามีแนวโน้มเติบโตขึ้นเป็น 2 เท่าโดยมีมูลค่าสูงถึง 2.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2017 โดยประเทศไทยยังถือเป็นประเทศที่ทำรายได้หลักในภูมิภาคนี้ รองลงมาคือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์

ตลาดเกมในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตทางด้านรายได้จาก 230.3 ล้านเหรียญ ในปี 2014 เป็น 490.9 ล้านเหรียญในปี 2017 ซึ่งมาจากการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปีละประมาณ 30% โดยผู้บริโภคยังนิยมเล่นเกมผ่าน PC 38% โทรศัพท์มือถือ 31% และเล่นเกมผ่านเว็บ 14%

(<http://www.newzoo.com/insights/newzoo-report-1-1bn-southeast-asian-games-market-to-double-by-2017/>)

ในส่วนของโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จากเอกสารงานวิจัยเรื่อง Added Value Facebook Advertising Boosts Paid Search Performance ของบริษัท Kenshoo ในปี 2013 ที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากร้านค้ากว่า 2,500 ร้านค้า ในช่วง เดือน สิงหาคม ถึง กันยายน ปี 2013 พบว่า การลงทุนซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก ทำให้ได้รับโอกาสในการค้นหาข้อมูลแบบชำระเงินสูงขึ้น 30% เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ลงทุนในวิธีอื่นๆ (ROAS : Return on Ad Spend) นอกจากนี้ยังเพิ่มมูลค่าการสั่งซื้อจากการค้นหาแบบชำระเงินสูงขึ้น 24% (AOV : Average Order Value) รวมถึงยังเพิ่มโอกาสในการกดเพื่อเข้าถึงข้อมูลเพิ่มขึ้น 7 % (CTR : Click-through Rate และสุดท้ายสามารถลดต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้มาใช้บริการได้ 4.5 % (<http://kenshoo.com/fbaddedvalue1/>)

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำโดยส่วนใหญ่จะใช้งานทุกวันใน 1 สัปดาห์ หากจัดให้การเล่น เฟซบุ๊ก เป็นส่วนหนึ่งในตารางประจำวัน และหัวข้อ เฟซบุ๊ก เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป โดยกิจกรรมต่างๆ ที่ทำในเฟซบุ๊กเป็นประจำ มีผลต่อความพึงพอใจต่อแฟนเพจแตกต่างกัน เช่น ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่แสดงความคิดเห็นมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่นๆ ส่วน ผู้ใช้ที่โพสต์สถานะ และผู้ใช้ที่เช็คอินสถานที่ต่างๆ (Check in) มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้แชท (Chat), ผู้ใช้อื่นๆ และผู้ใช้ที่เล่นเกม ซึ่งผู้ใช้ที่เล่นเกมมีความพึงพอใจต่อแฟนเพจมากกว่าผู้ใช้คนอื่นๆ และสุดท้ายผู้ใช้ที่ติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ มีความพึงพอใจต่อแฟนเพจมากกว่าผู้ใช้แชท และผู้ใช้อื่นๆ

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา มีการรับรู้โฆษณาแฝงที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กมากที่สุด คือการกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล และในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมในระดับน้อย และในส่วนของความร่วมมือ การตอบข้อร้องเรียนทางเฟซบุ๊ก ความถี่การนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร สารระ ความรู้ต่างๆ การร่วมสนุกกับกิจกรรมต่าง ๆ ความถี่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีผล

ต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทางผู้วิจัยมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้ดังนี้ เนื่องจากพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวถึงถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความสำเร็จตามลำดับขั้นของ AIDA โมเดล ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการเลือกเครื่องมือ หรือ สื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ได้ ดีกว่าการเลือกใช้สื่อแบบไม่มีทิศทาง หรือ การเลือกใช้สื่อทั้งหมดพร้อมกันเพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องเสียงบประมาณเป็นจำนวนมากแต่อาจไม่ได้ผลตามต้องการ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์บนเฟชบุคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดให้มีวิธีการดำเนินการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษา
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย
4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน
6. การทดสอบเครื่องมือวิจัย
7. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การเตรียมและจัดการข้อมูล
9. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

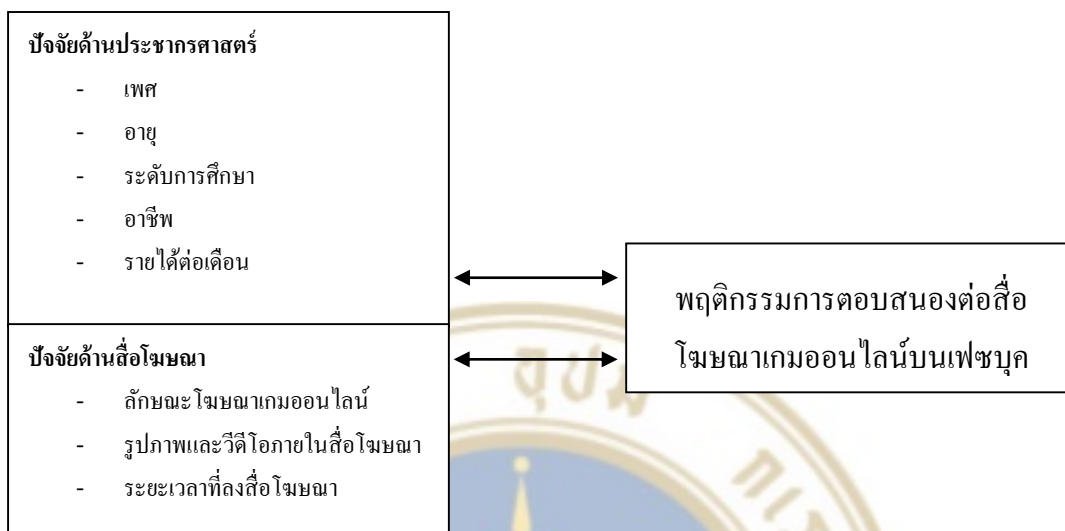
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยหมายถึง ประชากร ชาย หรือ หญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊ก การเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์ รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณา

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมก่อนเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์ โดยมีแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ การใช้งานเกมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน การใช้จ่ายในเกมออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊คของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) และชนิดปลายเปิด (Open-Ended Questions) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์ รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณา พฤติกรรมเมื่อพบเห็น โฆษณาที่มีความแตกต่างกัน

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเป็นผู้ที่ใช้บริการเกมออนไลน์ จำนวนตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self – Administered Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์

ส่วนที่ 3 สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์

การเตรียมและจัดการข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และการดำเนินการ ดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูลให้อยู่ในรูปลักษณะที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านค่าได้
3. นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกสถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาแจกแจงหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่างๆ ดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อธิบายโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ
 - 1.2 พฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของเกมออนไลน์ที่ใช้บริการ ระยะเวลาการเล่นเกมออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกมออนไลน์ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในเกมออนไลน์ อธิบายโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ
 - 1.3 สื่อโฆษณาเกมออนไลน์ ได้แก่ ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์ รูปภาพและวีดีโอภายในสื่อโฆษณา ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณา
 - 1.4 พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ อธิบายโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ด้วย Chi-Square

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณบนเฟซบุคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ด้วย Chi-Square



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) นี้ เป็นผลมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลการวิจัยในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลผลการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านสื่อโฆษณาเกมออนไลน์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุค

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประเภทของสื่อโฆษณาต่อ พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์

ส่วนที่ 6 สื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคที่เจนเนอเรชันวายให้ความสนใจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

เป็นการแจกแจงจำนวน และร้อยละ ในส่วนข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) จำนวน 200 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

(n=200)		
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	108	54.0
หญิง	92	46.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-25 ปี	98	49.0
31-35 ปี	61	30.5
26-30 ปี	41	20.5
รวม	200	100.0
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	123	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	43	21.5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	17.0
รวม	200	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	90	45.0
นิสิต/นักศึกษา	70	35.0
ธุรกิจส่วนตัว	20	10.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	7.5
อื่นๆ	3	1.5
พ่อบ้านแม่บ้าน	2	1.0
รวม	200	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	84	42.0
15,001-35,000 บาท	67	33.5
35,001-60,000 บาท	26	13.0
60,001-100,000 บาท	16	8.0
มากกว่า 100,001บาทขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 46.0

ในส่วนของอายุ กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอายุ 18-25 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคืออายุ 31-35 ปี จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีอายุ 26-30 ปี น้อยที่สุดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ทางด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี น้อยที่สุดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ทางด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือนิสิต/นักศึกษา จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 35.0 และอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน น้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

และในด้านของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีรายได้มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เกมออนไลน์

เป็นการแจกแจงจำนวน และร้อยละ ในส่วนข้อมูลพฤติกรรมการใช้เกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) จำนวน 200 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้เกมออนไลน์(n=200)

พฤติกรรมการใช้เกมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด		
Facebook	151	75.5
Youtube	22	11.0
Twitter	11	5.5
อื่นๆ	9	4.5
Instagram	7	3.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้เกมออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เกมออนไลน์ (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทเกมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
เกมกระดาน	49	24.5
เกมแนวบริหารจัดการ	48	24.0
MMORPG	44	22.0
อื่นๆ	39	19.5
กีฬา	11	5.5
FPS	9	4.5
รวม	200	100.0
ระยะเวลาที่เล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวัน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	59	29.5
1-2 ชั่วโมง	60	30.0
2-3 ชั่วโมง	57	28.5
อื่นๆ	24	12.0
รวม	200	100.0
อุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกมออนไลน์บ่อยที่สุด		
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	56	28.0
โทรศัพท์มือถือ	128	64.0
แท็บเล็ต	13	6.5
อื่นๆ	3	1.5
รวม	200	100.0
กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้จ่ายในเกมออนไลน์		
เคย	108	54.0
ไม่เคย	92	46.0
รวม	200	100.0
จำนวนที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง		
น้อยกว่า 300 บาทต่อเดือน	56	51.9
300-500 บาท	29	26.9
501-1,000 บาท	10	9.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้เกมออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เกมออนไลน์ (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,001-2,000 บาท	5	4.6
อื่นๆ	8	7.4
รวม	108	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ Youtube จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 และ ใช้ Instagram น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

สำหรับ ประเภทเกมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เกมกระดาน มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ MMORPG จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ใช้บริการเกมประเภท FPS น้อยที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ในด้านของระยะเวลาการเล่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาที่เล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวัน 1-2 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 2-3 ชั่วโมง น้อยที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ในส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการเล่นเกมน้อยที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ แท็บเล็ต น้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

สำหรับการใช้จ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้จ่ายในเกมออนไลน์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และไม่เคยใช้จ่ายในเกมออนไลน์ จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 46.0

และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้จ่ายในเกมออนไลน์ จำนวน 108 คน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาทต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ 300-500 บาท จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 26.9 และ 1,001-2,000 บาท น้อยที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านสื่อโฆษณาเกมออนไลน์

เป็นการแจกแจงจำนวน และร้อยละ ในส่วนข้อมูลด้านสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) จำนวน 200 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านสื่อโฆษณาเกมออนไลน์

(n=200)

ข้อมูลด้านสื่อโฆษณาเกมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์ที่ได้รับความสนใจ		
โฆษณาที่มีรูปภาพตัวละครหรือเนื้อหาในเกมที่โดดเด่น	70	35.0
โฆษณาที่เป็นวิดีโอเนื้อหาภายในเกม (Game Play)	44	22.0
โฆษณาเกี่ยวกับรีวิวของเกม	35	17.5
โฆษณาที่เป็นวิดีโอแนะนำโปรโมทเกม (Trailer)	34	17.0
อื่นๆ	9	4.5
โฆษณาที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้เล่นเกมนั้น	8	4.0
รวม	200	100.0
รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตอบสนอง		
เนื้อหาภายในเกม	80	40.0
คุณสมบัติเด่นของเกม	62	31.0
รูปตัวละคร	48	24.0
สถิติต่างๆของเกม	8	4.0
อื่นๆ	2	1.0
รวม	200	100.0
ช่วงเวลาค้นหาสื่อโฆษณาเกมเพื่อตัดสินใจซื้อหรือติดตั้ง		
ช่วงพักผ่อนก่อนนอน	147	73.5
ระหว่างเดินทางกลับบ้าน	18	9.0
อื่นๆ	15	7.5
ช่วงพักกลางวัน	13	6.5
ระหว่างเดินทางออกจากบ้าน	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์ที่ได้รับความสนใจก่อนซื้อหรือติดตั้งเกม ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือ โฆษณาที่มีรูปภาพตัวละครหรือเนื้อหาในเกมที่โดดเด่น เป็นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ โฆษณาที่เป็นวิดีโอ

เนื้อหาภายในเกม (Game Play) จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 และ โฆษณาที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้เล่นเกมนั้น น้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ในส่วนของ รูปภาพและวีดีโอภายในสื่อ โฆษณาที่มีผลต่อการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง คือ เนื้อหาภายในเกม มากที่สุด เป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ คุณสมบัติเด่นของเกม จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 31.0 และ สถิติต่างๆของเกม น้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

และ ช่วงเวลาดำเนินการสื่อ โฆษณาเกมเพื่อตัดสินใจซื้อหรือติดตั้งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ ช่วงพักก่อนนอน เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ระหว่างเดินทางกลับบ้าน จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 และ ระหว่างเดินทางออกจากบ้านน้อยที่สุดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

เป็นการแจกแจงจำนวน และร้อยละ ในส่วนข้อมูลพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) จำนวน 200 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์

(n=200)

พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนติดตามแฟนเพจ		
ไม่สนใจ	115	57.5
อ่านข้อความเชิญชวน	72	36.0
กดถูกใจ (Like)	11	5.5
กดติดตามทันที (Follow)	2	1.0
กดแชร์ให้เพื่อนในเครือข่าย (Share)	0	0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนติดตั้งเกม		
ไม่สนใจ	140	70.0
อ่านข้อความเชิญชวน	54	27.0
กดถูกใจ (Like)	6	3.0
กดติดตั้งทันที (Install)	0	0
กดแชร์ให้เพื่อนในเครือข่าย (Share)	0	0
รวม	200	100.0
พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนร่วมกิจกรรม		
ไม่สนใจ	114	57.0
อ่านข้อความเชิญชวน	74	37.0
กดถูกใจ (Like)	8	4.0
ร่วมกิจกรรมทันที (Response)	4	2.0
กดแชร์ให้เพื่อนในเครือข่าย (Share)	0	0
รวม	200	100.0
ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์ที่ได้รับความสนใจขณะที่ซื้อหรือติดตั้งเกม		
โฆษณาที่เป็นวิดีโอเนื้อหาภายในเกม (Game Play)	61	30.5
โฆษณาที่มีรูปภาพตัวละครหรือเนื้อหาในเกมที่โดดเด่น	53	26.5
โฆษณาเกี่ยวกับรีวิวของเกม	44	22.0
โฆษณาที่เป็นวิดีโอแนะนำโปรโมทเกม (Trailer)	29	14.5
อื่นๆ	7	3.5
โฆษณาที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้เล่นเกมนั้น	6	3.0
รวม	200	100.0
สาเหตุหลักที่ตัดสินใจซื้อเกมเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณา		
เนื้อหาสามารถให้รายละเอียดในการตัดสินใจได้ดีพอ	86	43.0
ความชื่นชอบในเนื้อหาที่พบเห็น	65	32.5
ความชื่นชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่พบเห็น	40	20.0
อื่นๆ	9	4.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ (ต่อ)		
พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุหลักที่ตัดสินใจซื้อเกมเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณา		
รวม	200	100.0
จำนวนครั้งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์บนเฟซบุค		
ใน 1 สัปดาห์		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	113	56.5
1 ครั้ง	32	16.0
2 ครั้ง	20	10.0
3 ครั้ง	21	73.5
อื่นๆ	14	7.0
รวม	200	100.0
พฤติกรรมเมื่อพบเห็นโฆษณาเกมหลังจากติดตั้งแล้ว		
ไม่สนใจ	97	48.5
เข้าไปอ่านข้อความเชิญชวน	89	44.5
กดถูกใจ (Like)	10	5.0
แชร์ให้เพื่อนในเครือข่าย (Share)	4	2.0
รวม	200	100.0
แหล่งข้อมูลที่ต้องการค้นหาหลังติดตั้งเกมแล้ว		
กลุ่มสังคมออนไลน์ของเกมที่เราเล่น	56	28.0
เฟซบุคแฟนเพจของเกมที่เราเล่น	54	27.0
เพื่อน หรือ คนรู้จักที่เล่นเกมเดียวกัน	48	24.0
เว็บไซต์ของเกมที่เราเล่น	36	18.0
อื่นๆ	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่พบเห็นสื่อโฆษณาเชิญชวนติดตามแฟนเพจ ส่วนใหญ่ จะไม่สนใจ เป็นจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ อ่านข้อความเชิญชวน จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 36.0 และ กดติดตามทันที น้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ในส่วนของพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่พบเห็นสื่อโฆษณาเชิญชวนติดตั้งเกม ส่วนใหญ่ จะไม่สนใจ เป็นจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ อ่านข้อความเชิญชวน จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0 และ กดถูกใจ น้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

สำหรับ พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่พบเห็นสื่อโฆษณาเชิญชวนร่วมกิจกรรม ส่วนใหญ่ จะไม่สนใจ เป็นจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ อ่านข้อความเชิญชวน จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 37.0 และ ร่วมกิจกรรมทันที น้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ในขณะที่ ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์ที่ได้รับความสนใจขณะที่ซื้อหรือติดตั้งเกม ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือ โฆษณาที่เป็นวิดีโอเนื้อหาภายในเกม (Game Play) เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ โฆษณาที่มีรูปภาพตัวละครหรือเนื้อหาในเกมที่โดดเด่น จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 และ โฆษณาที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้เล่นเกมนั้น น้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ในส่วนของ สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเกมเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณา จากเนื้อหาสามารถให้รายละเอียดในการตัดสินใจได้ดีพอ มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ความชื่นชอบในเนื้อหาที่พบเห็น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ ความชื่นชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่พบเห็น น้อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

สำหรับ จำนวนครั้งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์บนเฟซบุคใน 1 สัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง เป็นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 2 ครั้ง น้อยที่สุดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ส่วน พฤติกรรมเมื่อพบเห็นโฆษณาเกมหลังจากติดตั้งแล้ว แต่มีเนื้อหาเปลี่ยนแปลงไป ของ กลุ่มตัวอย่าง คือ ไม่สนใจ มากที่สุด เป็นจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เข้าไปอ่านข้อความเชิญชวน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และ แชร์ให้เพื่อนในเครือข่าย น้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ แห่่งข้อมูลที่ต้องการค้นหาหลังติดตั้งเกมแล้วของ กลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือ กลุ่มสังคมออนไลน์ของเกมที่เล่น เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ เฟซบุคแฟนเพจของเกมที่เล่น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ เว็บไซต์ของเกมที่เล่นน้อยที่สุดจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประเภทของสื่อโฆษณา ต่อ พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์

เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และประเภทของสื่อ โฆษณابนเฟซบุค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบ Chi-Square สำหรับ สมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 ข้อ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อ โฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 25 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อ โฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ
- 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อ โฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ
- 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อ โฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ
- 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อ โฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ
- 1.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อ โฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ
- 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อ โฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม
- 1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อ โฆษณาเชิญชวนให้ตั้งเกม
- 1.8 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อ โฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม
- 1.9 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อ โฆษณาเชิญชวนให้ตั้งเกม
- 1.10 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อ โฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม
- 1.11 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อ โฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม

- 1.12 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม
- 1.13 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม
- 1.14 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม
- 1.15 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม
- 1.16 เพศมีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์
- 1.17 อายุมีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์
- 1.18 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์
- 1.19 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์
- 1.20 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์
- 1.21 เพศมีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้ว
- 1.22 อายุมีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้ว
- 1.23 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้ว
- 1.24 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้ว
- 1.25 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้ว
- ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

H0 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

H1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

สมมติฐานย่อยที่ 1.1-1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	4.715 ^a	3	0.194
อายุ	1.940 ^a	6	0.925
ระดับการศึกษา	8.773 ^a	18	0.187
อาชีพ	15.133 ^a	15	0.442
รายได้ต่อเดือน	13.742 ^a	12	0.317
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.194, 0.925, 0.187, 0.442 และ 0.317 ตามลำดับ ซึ่ง มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ

สมมติฐานย่อยที่ 1.6-1.10 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	.834 ^a	2	0.659
อายุ	4.329 ^a	4	0.363
ระดับการศึกษา	6.182 ^a	4	0.186
อาชีพ	4.886 ^a	10	0.899
รายได้ต่อเดือน	22.132 ^a	8	0.005*
N of Valid Cases	200		

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.659, 0.363, 0.186 และ 0.899 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม ซึ่งเมื่อทำการหาลักษณะความสัมพันธ์ด้วยวิธีการทางสถิติ Lambda พบว่ารายได้ต่อเดือนมีค่า L เท่ากับ 0.009 และ ข้อมูลพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกมมีค่า L เท่ากับ 0.000 และมีค่า Cramer'V เท่ากับ 0.006 จึงมีความสัมพันธ์กันน้อย

สมมติฐานย่อยที่ 1.11-1.15 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	4.146 ^a	3	0.246
อายุ	4.766 ^a	6	0.574
ระดับการศึกษา	2.041 ^a	6	0.916
อาชีพ	4.435 ^a	15	0.996
รายได้ต่อเดือน	20.710 ^a	12	0.055
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมพบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.246, 0.574, 0.916, 0.996 และ 0.055 ตามลำดับ

ซึ่ง มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม

สมมติฐานย่อยที่ 1.16-1.20 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	21.824 ^a	4	0.000*
อายุ	7.142 ^a	8	0.521
ระดับการศึกษา	9.198 ^a	8	0.326
อาชีพ	26.531 ^a	20	0.149
รายได้ต่อเดือน	25.956 ^a	16	0.055
N of Valid Cases	200		

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.521, 0.326, 0.149 และ 0.055 ตามลำดับ ซึ่ง มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ เพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์ ซึ่งเมื่อทำการหาลักษณะความสัมพันธ์ด้วยวิธีการทางสถิติ Lambda พบว่า เพศมีค่า L เท่ากับ 0.12 และ การเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์ มีค่า L เท่ากับ 0.00 และมีค่า Cramer'V เท่ากับ 0.061 จึงมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานย่อยที่ 1.21-1.25 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ติดตั้งไว้แล้ว

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ติดตั้งไว้แล้ว

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	1.701 ^a	3	0.637
อายุ	4.919 ^a	6	0.554
ระดับการศึกษา	10.604 ^a	6	0.101
อาชีพ	17.524 ^a	15	0.289
รายได้ต่อเดือน	18.477 ^a	12	0.102
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ติดตั้งไว้แล้ว พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.637, 0.554, 0.101, 0.289 และ 0.102 ตามลำดับ ซึ่ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ติดตั้งไว้แล้ว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาบนเฟซบุคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 15 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ

2.2 รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ

2.3 ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ

2.4 ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม

2.5 รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม

2.6 ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม

2.7 ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม

2.8 รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม

2.9 ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม

2.10 ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์

2.11 รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์

2.12 ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์

2.13 ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมติดตั้งไว้แล้ว

2.14 รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมติดตั้งไว้แล้ว

2.15 ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมติดตั้งไว้แล้ว

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

H0 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์ รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

H1 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้แก่ ลักษณะ โฆษณาเกมออนไลน์ รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

สมมติฐานย่อยที่ 2.1-2.3 ปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ

ปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ลักษณะ โฆษณาเกมออนไลน์	19.646 ^a	15	0.186
รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา	16.966 ^a	12	0.151
ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณา	9.614 ^a	12	0.650
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ พบว่า ปัจจัยด้าน ลักษณะ โฆษณาเกมออนไลน์ รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณา มีระดับนัยสำคัญที่ 0.186, 0.151, และ 0.650 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือ ปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ

สมมติฐานย่อยที่ 2.1-2.3 ปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ

ปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์	19.646 ^a	15	0.186
รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา	16.966 ^a	12	0.151
ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณา	9.614 ^a	12	0.650
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ พบว่าปัจจัยด้าน ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์ รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณา มีระดับนัยสำคัญที่ 0.186, 0.151, และ 0.650 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือ ปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์

สมมติฐานย่อยที่ 2.4-2.6 ปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม

ปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์	11.670 ^a	10	0.308
รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา	12.608 ^a	8	0.126
ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณา	8.193 ^a	8	0.415
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์ รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณา มีระดับนัยสำคัญที่ 0.308, 0.126, และ 0.415 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม

สมมติฐานย่อยที่ 2.7-2.9 ปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม

ปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ค	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์	24.663 ^a	15	0.055
รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา	5.074 ^a	12	0.955
ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณา	12.610 ^a	8	0.398
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์ รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณา มีระดับนัยสำคัญที่ 0.055, 0.955, และ 0.398 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม

สมมติฐานย่อยที่ 2.10-2.12 ปัจจัยด้านประเภทของสื่อ โฆษณابนเฟซบุคมีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของสื่อ โฆษณابนเฟซบุคกับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์

ปัจจัยด้านประเภทของสื่อ โฆษณา บนเฟซบุค	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ลักษณะ โฆษณาเกมออนไลน์	16.104 ^a	15	0.710
รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อ โฆษณา	25.673 ^a	16	0.059
ระยะเวลาที่ลงสื่อ โฆษณา	22.639 ^a	16	0.124
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประเภทของสื่อ โฆษณابนเฟซบุคกับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้าน ลักษณะ โฆษณาเกมออนไลน์ รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อ โฆษณา ระยะเวลาที่ลงสื่อ โฆษณา มีระดับนัยสำคัญที่ 0.710, 0.059, และ 0.124 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยด้านประเภทของสื่อ โฆษณาบนเฟซบุคไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์

สมมติฐานย่อยที่ 2.13-2.15 ปัจจัยด้านประเภทของสื่อ โฆษณابนเฟซบุคมีความสัมพันธ์กับการพบเห็น โฆษณาของเกมที่ตั้งไว้แล้ว

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของสื่อ โฆษณابนเฟซบุคกับการพบเห็น โฆษณาของเกมที่ตั้งไว้แล้ว

ปัจจัยด้านประเภทของสื่อ โฆษณา บนเฟซบุค	Pearson Chi-Square		
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
ลักษณะ โฆษณาเกมออนไลน์	14.347 ^a	15	0.499
รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อ โฆษณา	29.244 ^a	12	0.004*
ระยะเวลาที่ลงสื่อ โฆษณา	17.896 ^a	12	0.119
N of Valid Cases	200		

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุคกับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งไว้แล้ว พบว่า ปัจจัยด้าน ลักษณะโฆษณา เกมออนไลน์ รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณา มีระดับนัยสำคัญที่ 0.055, 0.955, และ 0.398 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 คือปัจจัยด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุคไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งไว้แล้ว

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งไว้แล้ว พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งไว้แล้ว ซึ่งเมื่อทำการหาลักษณะความสัมพันธ์ด้วยวิธีการทางสถิติ Lambda พบว่ารูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา L เท่ากับ 0.025 และ ข้อมูลการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งไว้แล้ว มีค่า L เท่ากับ 0.078 และมีค่า Cramer'V เท่ากับ 0.049 จึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ส่วนที่ 6 สื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคที่เจนเนอเรชันวายให้ความสนใจ

ผลการวิจัยที่ได้จากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ สื่อโฆษณาเกมออนไลน์ที่ต้องการเห็น หรือเห็นแล้วเกิดความรู้สึกชอบ ดังนี้

1. ลักษณะของโฆษณา ควรเป็น วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว ที่มีความสวยงาม รูปภาพควรเป็นของเกมจริงๆ
2. เนื้อหาของโฆษณา ควรมี ภาพที่แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของเนื้อหาเกม การออกแบบตัวละคร และวิธีการเล่น มีเคล็ดลับในการเล่น ภาพสวยงาม มีรูปตัวละครน่ารัก น่าเล่น, มีการบรรยายเนื้อหาของเกมนั้นๆและภาพของการเล่นภายในเกมให้ดู
3. การเล่าเรื่องของ โฆษณา สามารถบอกจุดเด่นของเกมได้ ผู้เล่นได้ประโยชน์อะไร เหมือนเป็นชีวิตจริง เทียบเคียงกับชีวิตประจำวัน โชว์ให้เห็น การเล่นเกมของจริงในเกม มากกว่าวิดีโอแนะนำที่เป็นกราฟิก 3D ล้วนๆ และมีการบอกว่า มีเพื่อนเราเองเล่นเป็นจำนวนมาก หรือ มีรีวิวการเล่นเกม หากเป็น วิดีโอแนะนำเกม (Trailer) ควรใช้วิดีโอแนะนำเกมที่สร้างจาก ระบบแสดงภาพ (Graphic Engine) เดียวกันกับที่ใช้ในเกม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีดังนี้

1.1 รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม

1.2 เพศ กับ การเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีดังนี้

1.3 เพศ กับ พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ

1.4 อายุ กับ พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ

1.5 ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟน

เพจ

1.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตาม

แฟนเพจ

1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม

1.8 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ตั้งเกม

1.9 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้

ติดตั้งเกม

1.10 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ตั้งเกม

1.11 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้

ติดตั้งเกม

1.12 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วม

กิจกรรม

1.13 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วม

กิจกรรม

1.14 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวน

ให้ร่วมกิจกรรม

1.15 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วม

กิจกรรม

1.16 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม

1.17 อายุมีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์

1.18 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์

1.19 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์

1.20 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์

1.21 เพศมีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้ว

1.22 อายุมีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้ว

1.23 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้ว

1.24 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้ว

1.25 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้ว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาบนเฟซบุคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีดังนี้

2.1 รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา กับ การพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้วปัจจัยด้านสื่อโฆษณาบนเฟซบุคที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีดังนี้

2.2 ลักษณะ โฆษณาเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ

2.3 รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ

2.3 ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ

2.4 ลักษณะ โฆษณาเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม

2.5 รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ตั้งเกม

2.6 ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม

- 2.7 ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม
- 2.8 รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม
- 2.9 ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม
- 2.10 ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์
- 2.11 รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์
- 2.12 ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์
- 2.13 ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้ว
- 2.14 ระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้ว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) พฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์ พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณา ก่อนการซื้อหรือติดตั้งเกม ระหว่างตัดสินใจที่จะติดตั้งเกม และหลังติดตั้งเกม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊ก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กกับพฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์ และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประเภทของสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2558 และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และความสัมพันธ์ด้วย Chi Square สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเป็นหลัก ประเภทของเกมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เกมกระดาน โดยระยะเวลาที่เล่นเกมโดยเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งเล่นผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ และเคยใช้จ่ายในเกมออนไลน์ โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านสื่อโฆษณาเกมออนไลน์

จากการวิจัย พบว่า ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ โฆษณาที่มีรูปภาพตัวละครหรือเนื้อหาในเกมที่โดดเด่น ในขณะที่ รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง คือ เนื้อหาภายในเกม และช่วงเวลาดังกล่าวสื่อโฆษณาเกมเพื่อตัดสินใจซื้อหรือติดตั้งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ ช่วงพักผ่อนก่อนนอน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊ค

จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่พบเห็นสื่อโฆษณาเชิญชวนติดตามแฟนเพจ ชวนให้ติดตั้งเกม และชวนให้ร่วมกิจกรรม กลุ่มตัวอย่าง จะไม่สนใจ สำหรับ ลักษณะโฆษณาเกมออนไลน์ที่ได้รับความสนใจขณะที่ซื้อหรือติดตั้งเกม ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง คือ โฆษณาที่เป็นวิดีโอเนื้อหาภายในเกม (Game Play) ซึ่งสาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเกมเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณา ดังกล่าวมาจากเนื้อหาสามารถให้รายละเอียดในการตัดสินใจได้ดีพอ ในส่วนของ จำนวนครั้งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์บนเฟซบุ๊คใน 1 สัปดาห์ ของ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง

นอกจากนี้ พฤติกรรมเมื่อพบเห็นโฆษณาเกมหลังจากติดตั้งแล้ว แต่มีเนื้อหาเปลี่ยนแปลงไปของ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ ไม่สนใจ และ แหล่งข้อมูลที่ต้องการค้นหาหลังติดตั้งเกมแล้วของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มสังคมออนไลน์ของเกมที่เล่น ที่ใกล้เคียงกับ เฟซบุ๊คแฟนเพจของเกมที่เล่น

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประเภทของสื่อโฆษณา ต่อ พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์

จากการผลการวิจัย พบว่า

ในขณะที่ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา กับการพบเห็น โฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้ว พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.8 ปัจจัยด้านระยะเวลาที่ลงสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ สื่อโฆษณาเชิญชวนให้ ติดตั้งเกม สื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม การเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์ และการพบ เห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งใจไว้แล้ว

ส่วนที่ 6 สื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊คที่เจนเนอเรชั่นวายให้ความสนใจ

จากการวิจัย พบว่า ลักษณะของโฆษณา ควรเป็น วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว ที่มีความ สวยงาม รูปภาพควรเป็นของเกมจริงๆ ภาพที่แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของเนื้อหาเกม มีเคล็ด ลับในการเล่น การเล่าเรื่องของโฆษณา สามารถบอกจุดเด่นของเกมได้ แสดงให้เห็น การเล่นเกม ของจริงในเกม มากกว่า วิดีโอแนะนำที่เป็นกราฟิก 3 มิติ ล้วนๆ และมีการบอกว่า มีเพื่อนเราเองเล่น มาก หรือ มีรีวิวการเล่นเกม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊ค สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ สื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม สื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม ซึ่ง สอดคล้องกัน กับผลการวิจัยของ นุชนาถ ฮัดเจสตัน (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน และตรงกันกับผลการศึกษาของ สายฤดี พัฒนพงษ์สานนท์ (2555) ที่พบว่า การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่าง มีการเข้าร่วมในระดับน้อย

2. กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เคยใช้จ่ายในเกมออนไลน์มีอัตราการใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 300 ต่อเดือน ซึ่งน้อยกว่า ผลการวิจัยของ สุทามาศ จันทรถาวร ที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท

3. ปัจจัยด้านรูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ สื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม สื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม การเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์ ในขณะที่ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งไว้แล้ว พบว่ามีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ รูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการพบเห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งไว้แล้ว ซึ่งตรงกันกับแนวคิดของ Baker (1978) ที่จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยในส่วนของ การเปิดรับข้อมูล กล่าวว่าบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจเพื่ออยากรู้ ซึ่งอาจเป็นรายละเอียดการอัปเดตของเกมใหม่ๆ หรือข้อมูลโปรโมชั่นของเกมใหม่ๆ ที่ตนเองได้ติดตั้งไว้แล้ว และสอดคล้องกับแนวคิดของ Assel (1998) ที่กล่าวถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาในปัจจัยต่างๆ ในหัวข้อการเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่าในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์บนเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกม และ เพศ กับ การเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์

ในส่วนของรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกมผู้ประกอบการควรพิจารณาการเลือกใช้งานสื่อโฆษณาที่ผู้เล่นให้ความสนใจมากที่สุด โดยจากการวิจัย ควรให้ความสำคัญกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างเมื่อต้องตั้งค่าโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เช่น หากเป็นเกมที่มีค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง ก็อาจเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงขึ้น เพื่อให้เกิดการติดตั้งเกมได้ง่ายกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย หรือเขียนข้อความ เนื้อหาที่ครอบคลุม ร่วมกับการใช้ รูปภาพหรือวิดีโอจากเกม รวมถึงการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการลงสื่อโฆษณา หากอ้างอิงจากงานวิจัย ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาหาข้อมูลเกมออนไลน์มากที่สุดคือ ช่วงพัก่อนก่อนนอนถึง 73.5% ผู้ประกอบการ อาจเลือกให้สื่อโฆษณาของเกมปรากฏในช่วงเวลานี้ ก็จะได้ประโยชน์สูงสุด รวมถึงการคำนึงถึง ข้อความที่จะโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองต่อสื่อโฆษณาติดตั้งเกม เมื่อพบเห็น นอกจากกลุ่มที่ไม่สนใจ ก็จะเลือกอ่านข้อความเชิญชวนถึง 27%

ในส่วนของ เฟส กับ การเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์ ผู้ประกอบการ อาจเลือก การตั้งค่าของโฆษณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละเกม เช่นเกมที่เน้นผู้เล่นเป็นผู้ชาย ก็ เลือกตั้งค่าให้โฆษณาเข้าถึงผู้ชายมากกว่า โดยดูจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย ผ่านระบบ วิเคราะห์ข้อมูลของเฟซบุ๊คแฟนเพจ หรือ ใช้ Google Analytic เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และการ ตอบสนองต่อสื่อโฆษณาที่ลงไปว่าแบบใด เป็นแบบที่กลุ่มเป้าหมายตอบสนองสูงสุด จึงนำมาปรับ ใช้ต่อไป

ในขณะเดียวกัน จากผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่าในส่วนของ ปัจจัยด้านสื่อ โฆษณบบนเฟซบุ๊คที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุ๊คของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) นั้นสามารถนำมาปรับใช้สำหรับผู้เล่นที่ติดตั้ง เกมของผู้ประกอบการไปแล้ว เนื่องจาก การเลือกรูปภาพและวิดีโอภายในสื่อโฆษณา กับ การพบ เห็นโฆษณาของเกมที่ตั้งไว้แล้วมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการควรที่จะ เลือกรูปภาพและวิดีโอในสื่อโฆษณา ที่เน้นเกี่ยวกับ รูปภาพตัวละคร หรือ เนื้อหาในเกมที่โดดเด่น จากการศึกษาตัวอย่างให้ความสนใจมากถึง 35% จากรูปแบบอื่นๆ รวมถึง การสร้างช่องทางในกลุ่ม ชุมชนออนไลน์ของเกมที่ให้บริการ และเฟซบุ๊คแฟนเพจของเกมที่ให้บริการ ให้แข็งแรง คือ มีผู้เล่น เข้ามาให้ความสนใจ พுகุยสอบถาม หรือ มีการตั้งกลุ่มย่อยๆ ของผู้เล่นเกมนั้นๆ รวมถึงการชักชวน คนอื่นๆให้เข้ามามีส่วนร่วม ด้วยการให้ข้อมูลต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกม การแนะนำฟังก์ชันใหม่ๆ ภายในเกมอย่างต่อเนื่อง หรือ ทำกิจกรรมระหว่างผู้เล่น เช่น การแข่งขันภายในกลุ่ม

ในด้านการใช้จ่ายในเกม ผู้ประกอบการอาจวางแผนการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ สอดคล้องกับจำนวนการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ต่ำกว่า 300 บาท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง 51% ใช้จ่ายโดย เฉลี่ย น้อยกว่า 300 บาทต่อเดือน เพื่อดึงดูดให้ผู้เล่นใช้จ่ายมากขึ้น

นอกจากนี้ในกลุ่มของผู้เล่นที่ใช้จ่ายมากกว่า 301 บาทต่อเดือน ผู้ประกอบการอาจ พิจารณาการให้สิทธิพิเศษ หรือ สร้างระดับของผู้เล่นให้เกิดแรงจูงใจในการใช้จ่ายมากขึ้น เช่น กลุ่ม ที่ใช้จ่ายมากกว่า 301 บาทต่อเดือน จะมีการเลื่อนระดับเป็น VIP เมื่อเข้าไปเล่นเกม ก็จะมีเครื่องหมาย ติดที่ชื่อ หรือ สามารถซื้อไอเท็มในเกมได้ก่อนผู้เล่นระดับปกติ หรือ สามารถซื้อไอเท็มที่จำหน่าย เฉพาะ VIP เท่านั้น ยิ่งใช้จ่ายมากขึ้น ระดับของ VIP ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เพื่อจูงใจให้ผู้เล่นใช้จ่าย เพิ่มขึ้น และเป็นการรักษาผู้เล่นที่ใช้จ่ายมากอยู่แล้วให้คงพฤติกรรมการใช้จ่าย และเห็นความ แตกต่างอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับผู้เล่นที่ใช้จ่ายน้อยกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุค กับ พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบว่ามีพฤติกรรม การตอบสนองแตกต่างกันหรือไม่

2. ทำการศึกษาเพิ่มเติม ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของปัจจัยด้านสื่อ โฆษณา โดยใช้การสัมภาษณ์ เชิงลึก หรือ การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้น รวมถึง รายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อโฆษณา เช่น เนื้อหาของสื่อโฆษณา ช่วงเวลาที่ควรลงสื่อ โฆษณา หรือ ประเภทของสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

3. สำหรับผู้สนใจทำวิจัยต่อไป อาจทำการวิจัยเจาะลึก เพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มสังคม ออนไลน์ หรือ เฟซบุคแฟนเพจโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้เล่นให้ความสำคัญ และมี ปฏิสัมพันธ์ทั้งก่อนและหลังการติดตั้งเกม รวมถึงอาจใช้โอกาสในการเก็บข้อมูลจากช่วงเวลาที่มีการ จัดงานเกมในเดือน ตุลาคม และ งาน Mobile Expo กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้น

4. ขยายผลงานวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น เช่นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม ประเภทของเกมที่เล่น เช่น เกมกระดาน เกมต่อสู้ เกมบริหารจัดการฯลฯ ที่ผู้ประกอบการต้องการ เฉพาะเจาะจง ในการศึกษา แล้วนำมาเปรียบเทียบ เพื่อพัฒนาสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและตรง ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร. (2556). เอกสาร สถิติ: สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล
- จิรัชชาติ นวลยง. (2552). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองและการวางแผนการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นุชนาถ ฮัดเจสตัน. (2556). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการตลาด และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต
- พิตะวัน รัตนพงษ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สายฤดี พัฒนพวงสานนท์. (2555). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยี คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุรพงษ์ มนต์ประกัลภ์. (2554). การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง553
- สุทธามาศ จันทร์ถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริพร มโนไพศาล. (2553). ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ของนักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร งานวิจัยปรัชญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข) กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.
บิซิเนสเพรส
- อัมพร แซ่โซว. (2556). พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
Facebook ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม
- Blackwell, Roger D.; Engel, James F.; Miniard, Paul W. (2001). Consumer Behavior, 9th Edition.
South-Western, Mason, OH,
- Belch, Belch, Kerr, & Powell. (2012). Advertising: An Integrated Marketing Communication
Perspective. North Ryde: McGraw-Hill Australia.
- DK Publishing. (2014) The Business Book (Big Ideas Simply Explained) refence AIDA Model for
St.Elmo Lewis, 1898 DK.
- Duncan, T. (2005). Principles of Advertising & IMC (2nd ed.).New York: McGraw Hill.
- Henry Assael. (1998) Consumer Behavior and Marketing Action. South-Western Pub; 6 Sub edition
(June 1998)
- Kuester, Sabine (2012): MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts,
University of Mannheim, p. 110.
- Kotler, Keller, & Burton. (2009). Marketing Management. Frenchs Forest: Pearson.
- Loudon, L. David., & Della, J. Bitta. Albert. (1993). Consumer Behavior: Concepts and
Applications (4th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Schiffman,G. Leon., & Kanuk, Lazr. Leslie. (1997). Consumer Behavior (5th ed.). Pennsylvania :
Prentice Hall.
- Salunke, S. (2012). Google study: Content is King, the screen is Queen and context is God (Vol.
2012): Marketing Magazine.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kenshoo Website (2015) Added Value: Facebook Advertising Boosts Paid Search Performance

Retrieved from <http://kenshoo.com/fbaddedvalue1/>

Newzoo Company. (2015) Newzoo Report : \$1.1Bn Southeast Asian Games Market to Double by

2017 Retrieved from <http://www.newzoo.com/insights/newzoo-report-1-1bn-southeast-asian-games-market-to-double-by-2017/>

The Nielsen Company. (2012). Four in ten Australian consumers conduct shopping research online.

Retrieved from <http://www.nielsen.com/au/en/news-insights/press-room/2012/four-in-ten-australian-consumers-conduct-shopping-research-onlin.html>





ภาคผนวก ก

เลขที่.....



College of Management Mahidol University

แบบสอบถามคำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์บนเฟซบุค” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางคณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

เกมออนไลน์ หมายถึง เกมที่เล่นผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์มือถือ โดยต้องทำการล็อกอินเพื่อเข้าสู่ระบบเพื่อทำการเล่น โดยใช้ Username หรือ Password หรือ Facebook หรือ เพียงเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก่อนทำการเล่น

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุคและเกมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณาออนไลน์บนเฟซบุค

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด รุ่น17B วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมคำลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริง
หรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

คุณมีอายุตั้งแต่ 18-35 ปีหรือไม่?

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ จบบแบบสอบถาม

คุณเคยเล่นเกมออนไลน์หรือไม่?

ตัวอย่างเช่น เกมเศรษฐกิจ เกมบนเฟซบุค เกมออนไลน์บน PC เกมที่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เกมที่ต้องใช้ Facebook หรือ Line ในการเข้าเล่น

1. เคย 2. ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18-25 ปี 2. 26-30 ปี
 3. 31-35 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน 4. พ่อบ้าน – แม่บ้าน
 5. ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ(โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001-35,000 บาท
 3. 35,001-60,000 บาท 4. 60,001-100,000 บาท
 5. มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เกมออนไลน์

6. ปัจจุบันท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อะไรบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> 1. Facebook | <input type="radio"/> 2. Twitter |
| <input type="radio"/> 3. Youtube | <input type="radio"/> 4. Instagram |
| <input type="radio"/> 5. Pinterest | <input type="radio"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

7. ปัจจุบันท่านใช้บริการเกมออนไลน์ ประเภทใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1. MMORPG | <input type="radio"/> 2. กีฬา เช่น ฟุตบอล ฯลฯ |
| <input type="radio"/> 3. เกมกระดาน เช่นเกมเศรษฐี, ไพ่ | <input type="radio"/> 4. FPS เช่น Special Force, Counter |

Strike

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 5. เกมแนวบริหารจัดการ เช่น Hayday | <input type="radio"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |
|---|---|

8. ท่านเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวันเป็นระยะเวลาเท่าไร

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="radio"/> 2. 1 – 2 ชั่วโมง |
| <input type="radio"/> 3. 2 – 3 ชั่วโมง | |
| <input type="radio"/> 4. มากกว่า 3 ชั่วโมง โปรดระบุ..... | |

9. อุปกรณ์ที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์และเล่นเกมบ่อยที่สุดคืออุปกรณ์ประเภทใด

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล | <input type="radio"/> 2. โทรศัพท์มือถือ |
| <input type="radio"/> 3. แท็บเล็ต | <input type="radio"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ท่านเคยใช้จ่ายในเกมออนไลน์หรือไม่

- | | |
|------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1. เคย | <input type="radio"/> 2. ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 16) |
|------------------------------|--|

11. หากท่านเคยใช้จ่ายในเกมออนไลน์ โปรดระบุจำนวนโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1. น้อยกว่า 300 บาท | <input type="radio"/> 2. 300-500 บาท |
| <input type="radio"/> 3. 501-1,000 บาท | <input type="radio"/> 4. 1,001-2,000 บาท |
| <input type="radio"/> 5. 2,001 บาทขึ้นไป โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา

3.1 การตอบสนองสื่อโฆษณาของเกมก่อนการซื้อหรือติดตั้ง

12. เมื่อท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจของเกมออนไลน์บนเฟซบุ๊คท่านมักจะ

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1. ไม่สนใจ | <input type="radio"/> 2. อ่านข้อความเชิญชวน |
| <input type="radio"/> 3. กดถูกใจ (Like) | <input type="radio"/> 4. กดติดตามทันที (Follow) |
| <input type="radio"/> 5. แชร์ให้เพื่อนในเครือข่าย (Share) | |

13. เมื่อท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งของเกมออนไลน์บนเฟซบุ๊คท่านมักจะ

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1. ไม่สนใจ | <input type="radio"/> 2. อ่านข้อความเชิญชวน |
| <input type="radio"/> 3. กดถูกใจ (Like) | <input type="radio"/> 4. กดติดตั้งทันที (Install) |
| <input type="radio"/> 5. แชร์ให้เพื่อนในเครือข่าย (Share) | |

14. เมื่อท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมของเกมออนไลน์บนเฟซบุ๊คท่านมักจะ

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1. ไม่สนใจ | <input type="radio"/> 2. อ่านข้อความเชิญชวน |
| <input type="radio"/> 3. กดถูกใจ (Like) | <input type="radio"/> 4. ร่วมกิจกรรมทันที (Response) |
| <input type="radio"/> 5. แชร์ให้เพื่อนในเครือข่าย (Share) | |

15. โฆษณาเกมออนไลน์บนเฟซบุ๊คลักษณะใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

- 1. โฆษณาที่มีรูปภาพตัวละคร หรือ เนื้อหาในเกมโดดเด่น
- 2. โฆษณาที่เป็นวิดีโอเนื้อหาภายในเกม (Game Play)
- 3. โฆษณาที่เป็นวิดีโอแนะนำโปรโมทเกม (Trailer)
- 4. โฆษณาที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้เล่นเกมนั้น
- 5. โฆษณาเกี่ยวกับรีวิวของเกม
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2 ขณะที่ตัดสินใจติดตั้งเกมหรือซื้อสินค้าภายในเกม

16. หากท่านกำลังตัดสินใจที่จะติดตั้งหรือซื้อสินค้าและบริการภายในเกม โฆษณาแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

- 1. โฆษณาที่มีรูปภาพตัวละคร หรือ เนื้อหาในเกมโดดเด่น
- 2. โฆษณาที่เป็นวิดีโอเนื้อหาภายในเกม
- 3. โฆษณาที่เป็นวิดีโอแนะนำโปรโมทเกม
- 4. โฆษณาที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้เล่นเกมนั้น
- 5. โฆษณาเกี่ยวกับรีวิวของเกม
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

17.สาเหตุหลักที่ท่านตัดสินใจเลือกติดตั้งหรือซื้อสินค้าและบริการภายในเกมเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาในข้อ 16 คือ (เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- 1. ความชื่นชอบเนื้อหาที่พบเห็น
- 2. ความชื่นชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่พบเห็น
- 3. เนื้อหาสามารถให้รายละเอียดในการตัดสินใจได้เพียงพอ
- 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

18. รูปภาพหรือวิดีโอที่อยู่ภายในสื่อโฆษณาแบบใดที่มีผลต่อการตอบสนองของท่าน

- 1. รูปตัวละคร
- 2. เนื้อหาภายในเกม
- 3. คุณสมบัติเด่นของเกม
- 4. สถิติต่างๆของเกม
- 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

19. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะค้นหาสื่อโฆษณาเกมเพื่อตัดสินใจติดตั้งหรือซื้อบริการจากเกม

- 1. ระหว่างเดินทางออกจากบ้าน
- 2. ช่วงพักกลางวัน
- 3. ระหว่างเดินทางกลับบ้าน
- 4. ช่วงพักผ่อนก่อนนอน
- 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

20. ท่านมักจะเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์บนเฟซบุ๊คกี่ครั้งใน 1 สัปดาห์

- 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง
- 2. 1 ครั้ง
- 3. 2 ครั้ง
- 4. 3 ครั้ง
- 5. มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (โปรดระบุ)

3.3 หลังการติดตั้งหรือซื้อสินค้าภายในเกม

21. หลังการติดตั้งหรือซื้อสินค้าภายในเกมแล้ว หากท่านพบเห็นโฆษณาของเกมที่ท่านติดตั้งแต่มีเนื้อหาเปลี่ยนไปท่านจะ

1. ไม่สนใจ
 2. เข้าไปอ่านข้อความเชิญชวน
 3. กดติดตั้งทันที
 4. กดถูกใจ
 5. แชร์ให้เพื่อนในเครือข่าย

22. หลังการติดตั้งหรือซื้อสินค้าภายในเกมแล้ว หากท่านต้องการข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับเกม ท่านจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลใด

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจของเกมที่ท่านเล่น
 2. เว็บไซต์ของเกมที่ท่านเล่น
 3. กลุ่มสังคมออนไลน์ของเกมที่ท่านเล่น
 4. เพื่อน หรือ คนรู้จัก ที่เล่นเกม

เดียวกัน

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

23. โฆษณาเกมออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่ท่านชอบที่สุดคือเกม

.....

24. สื่อโฆษณาเกมออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่ท่านต้องการเห็น หรือ เห็นแล้วเกิดความรู้สึกชอบคือ

.....

25. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....