

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการศึกษา ตลอดจนช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของงานศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ด้วยความซื่อตรง เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยกราบขอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ธนาภรณ์ เกริกอาชาชัย

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก

THE DECISION OF BUYING PRODUCTS THROUGH VIDEO ADVERTISING ON FACEBOOK

นางสาว ธนาภรณ์ เกริกอาชาชัย 5750477

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ศิริสุข รักถื่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและทัศนคติด้านความชอบรูปแบบวิดีโอโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยทั้งสิ้น 409 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มีการใช้เฟสบุ๊กมากกว่า 7 ครั้งต่อวัน โดยแต่ละครั้งใช้น้อยกว่า 30 นาที ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุดคือช่วง 18.01 – 21.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือติดตามข่าวสารทั่วไป กลุ่มตัวอย่างชอบการนำเสนอวิดีโอโฆษณาที่มีรูปภาพสวยงามและระบุรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนในระดับมากที่สุดและชอบ Content ประเภทตลก ภาพยนต์ ทองเที่ยวและเพลงในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก ส่วนทัศนคติด้านรูปแบบการนำเสนอที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ วิดีโอโฆษณาต้องระบุรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจน ต้องระบุราคาสินค้าและต้องมีโปรโมชันในโฆษณา ส่วนทัศนคติด้านรูปแบบ Content ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ วิดีโอโฆษณาประเภทท่องเที่ยว, ผจญภัย, ภาพยนต์, สุขภาพ และเพลง

คำสำคัญ : วิดีโอโฆษณา / เฟสบุ๊ก / การตัดสินใจซื้อสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย	1
คำถามงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
สมมติฐานของงานวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	5
บทที่ 2	6
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
คำสำคัญ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3	23
วิธีดำเนินการวิจัย	23
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การจัดทำและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค ทัศนคติด้านรูปแบบความชอบวีดิทัศน์โฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้า จากวีดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค	29
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลงานวิจัย	69
อภิปรายผลการวิจัย	71
ข้อเสนอแนะทั่วไป	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้วิจัย	83

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน	26
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	29
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	30
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	30
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	31
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	31
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเล่นเฟสบุ๊กต่อวัน	32
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊กแต่ละครั้ง	32
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กบ่อยที่สุด	33
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊ก	33
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเห็นวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก	34
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกระทำเมื่อเห็นวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก	34
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านความชื่นชอบรูปแบบของวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก (ด้านรูปแบบการนำเสนอ)	35
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านความชื่นชอบรูปแบบของวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก (ด้านรูปแบบ Content)	36
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊กมากที่สุด	37
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการรับชมวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	38
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากรับชมวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	39
4.18	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	40
4.19	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	41
4.20	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	42
4.21	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	43
4.22	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	44
4.23	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้เฟสบุ๊กกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	45
4.24	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊กกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	46
4.25	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้เฟสบุ๊กกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	47
4.26	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊กกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	48
4.27	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณาต้องมีรูปภาพสินค้าที่สวยงามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	50
4.29	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณาต้องระบุรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	51
4.30	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณาต้องระบุราคาสินค้าในโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	52
4.31	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณาต้องมีโปรโมชันและข้อเสนอพิเศษในโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	53
4.32	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณาต้องมีแต่ตัวหนังสือ ไม่มีรูปภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	54
4.33	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณาต้องมีแต่รูปภาพหรืออินโฟกราฟิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	55
4.34	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊กต้องมีคอมเมนต์ของผู้ใช้ด้านล่างโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	56
4.35	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊กต้องแสดงยอดไลค์ (Like) ในโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	57
4.36	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊กต้องแสดงยอดแชร์ (Share) ของโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.37	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาประเภทตกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก	59
4.38	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กประเภทข่าวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก	60
4.39	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กประเภทภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก	61
4.40	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กประเภทซีรีส์หรือละครกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก	62
4.41	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กประเภทธรรมะกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก	63
4.42	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กประเภทเกมส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก	64
4.43	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กประเภทกีฬากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก	65
4.44	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กประเภทท่องเที่ยว, ผจญภัยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก	66
4.45	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กประเภทสุขภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก	67
4.46	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กประเภทเพลงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก	68

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	4
2.1	แบบจำลองขบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล	14



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการรับรู้ข่าวสารต่างๆในสังคมได้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากอดีตไปอย่างมาก ผู้บริโภคเริ่มมีการรับข่าวสารต่างๆจาก Social Network หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ซึ่ง Facebook ก็ถือว่าเป็น Social Network ที่มีอิทธิพลและได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ของโลก เนื่องจาก Facebook สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างดีเยี่ยม อาทิเช่น Add Friend, Wall Post, Photo Sharing, VDO post, หรือ Personal Message ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆของเพื่อนได้ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับระบบอื่นๆ เช่น YouTube ,Twitter เป็นต้น รวมถึงสามารถใช้งานผ่านระบบปฏิบัติการบน Smart Phone ต่างๆ และยังสามารถออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

ด้วยเวลาที่ Facebook ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คนทั่วโลกเป็นสมาชิก Facebook แล้วกว่า 1,490 ล้านคน ในประเทศไทย มีผู้เล่นมากถึง 34 ล้านคน (17/9/58) ทำให้ Facebook กลายเป็นแหล่งชุมชนของสังคมออนไลน์ รวมถึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลสูงมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งขยายกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัท ห้างร้านต่างๆ หันมาใช้ในการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook มากขึ้นในช่วงหลังๆที่ผ่านมา

จากผลวิจัยล่าสุดโดยบริษัทวิจัย TNS เมื่อปี 2557 เกี่ยวกับ “เส้นทางของการซื้อสินค้าทาง อี-คอมเมิร์ซ” (The E - Commerce Path to Purchase Journey) ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยผูกพันกับ Facebook เป็นอย่างมากสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผลวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า Facebook เป็นตลาดแห่งโลกโซเชียลของผู้บริโภคชาวไทย โดยมากกว่าครึ่งของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจซื้อสินค้าหรือบริการจากการพบเห็นบน Facebook

จากการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งของผู้ใช้งานอี-คอมเมิร์ซ แข่งหน้าช่องทางอื่นๆที่ผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงข้อมูล เช่น เครื่องมือค้นหาข้อมูลและการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดย Facebook ได้รับการจัดอันดับเป็นช่องทางอันดับหนึ่งของการซื้อ

สินค้าบนมือถือ (ในทุกๆ ขั้นตอนของการซื้อสินค้า เริ่มจากการค้นพบ การค้นหาข้อมูลเพื่อพิจารณา การตัดสินใจ จนกระทั่งการซื้อสินค้า)

แอร์โรว์ ก้าว (2558) กล่าวว่า “ด้วยจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทยมีมากกว่า 30 ล้านคนต่อเดือน แสดงให้เห็นถึงโอกาสมหาศาลที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถใช้ Facebook ในการขับเคลื่อนการเติบโตทางธุรกิจและยอดขาย การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากสิ่งที่พวกเขาพบเห็นใน Facebook รวมถึงคำแนะนำจากคนที่พวกเขาเชื่อถือและเนื้อหาที่แสดงถึงความสร้างสรรค์และมีพลังในรูปแบบวิดีโอ รวมถึงเครื่องมืออื่นๆ เช่น Product Ads ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแสดงสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าสามารถค้นหาบนหน้าข้อมูล (News Feed) ของพวกเขาได้อย่างง่ายดาย เรามองเห็นว่ามีจำนวน SME ในประเทศไทยใช้ Facebook เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางธุรกิจของพวกเขามากขึ้น”

ผลสำรวจพบว่า 66% ของผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และมีการค้นหาข้อมูลสินค้าขณะอยู่ในร้านค้าด้วยเช่นกัน โดยสมาร์ทโฟนเป็นตัวเลือกที่นิยมสูงสุดสำหรับใช้ในการค้นหาสินค้า ค้นหาข้อมูลรวมไปถึงการชำระเงินซื้อสินค้า

ข้อมูลที่สำคัญจากการสำรวจ ได้แก่

1. มีผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นที่ใช้ Facebook เพื่อค้นหาและค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ โดย Facebook เป็นช่องทางการซื้อสินค้าผ่านมือถือที่ได้รับความนิยมที่สุด
2. Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายที่สุดจากผู้ใช้งานอี-คอมเมิร์ซ โดย 92% ของผู้ร่วมตอบแบบสอบถามใช้งานในทุกๆ วัน
3. โฆษณาเป็นกุญแจสำคัญสำหรับกิจกรรมแบบออฟไลน์และโฆษณาบน Facebook เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์
4. 70% ของผู้ร่วมตอบแบบสอบถามมีการค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนการซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น
5. โฆษณาบน Facebook page ของแบรนด์หรือความคิดเห็นเชิงบวกหรือการแชร์ข้อมูล เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนไทยตัดสินใจของการท่องเที่ยว โดยเป็นเหตุผลสูงสุดของการตัดสินใจใน 42% ของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม

“คนไทยใช้ Facebook เป็นจำนวนมาก ซึ่งช่วยให้เราสามารถสร้างแคมเปญการตลาดบน Facebook ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการของเราได้ ลูกค้าชาวไทยชอบแสดงความคิดเห็นและถามคำถามผ่าน Facebook เราจึงให้ความสำคัญในการดูแลเพจเพื่อการตอบคำถามที่รวดเร็วและทันทั่วทั้งที่ การโฆษณาผ่าน Facebook ทำให้เราสามารถควบคุมประสิทธิภาพในการ

เข้าถึงโฆษณาและปรับปรุงแคมเปญของเราให้ดียิ่งขึ้นได้ ซึ่งส่งผลให้เราเริ่มแพลตฟอร์มทางการตลาดที่ยืดหยุ่นได้สูง ช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้าและยังสร้างยอดขายอีกด้วย” (เททีลีจิ โฮอร์; 2558)

“เราเริ่มใช้โฆษณาและเครื่องมือบน Facebook เพื่อช่วยเชื่อมต่อกับลูกค้า ในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าเนื่องจากเราไม่มีหน้าร้าน Facebook นับเป็นแพลตฟอร์มที่ยอดเยี่ยมที่สุดสำหรับธุรกิจ SME ไทย ในการกำหนดจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้และมีประสิทธิภาพสูง ในฐานะธุรกิจสัญชาติไทยที่เพิ่งเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจ เราได้ทดลองหาวิธีที่ดีที่สุดในการสื่อสารและเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านทางออนไลน์อยู่เสมอ ซึ่งสามารถทำได้ผ่านวิธีต่างๆ ที่มีใน Facebook Ad” (วิธวินท์ เลิศสาโรจน์; 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษางานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า จากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก ซึ่งงานวิจัยนี้จะทำให้เข้าใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะประโยชน์สำหรับทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อย (SME) หรือผู้ที่กำลังจะเริ่มดำเนินกิจการ (Start - up) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดต่อไป

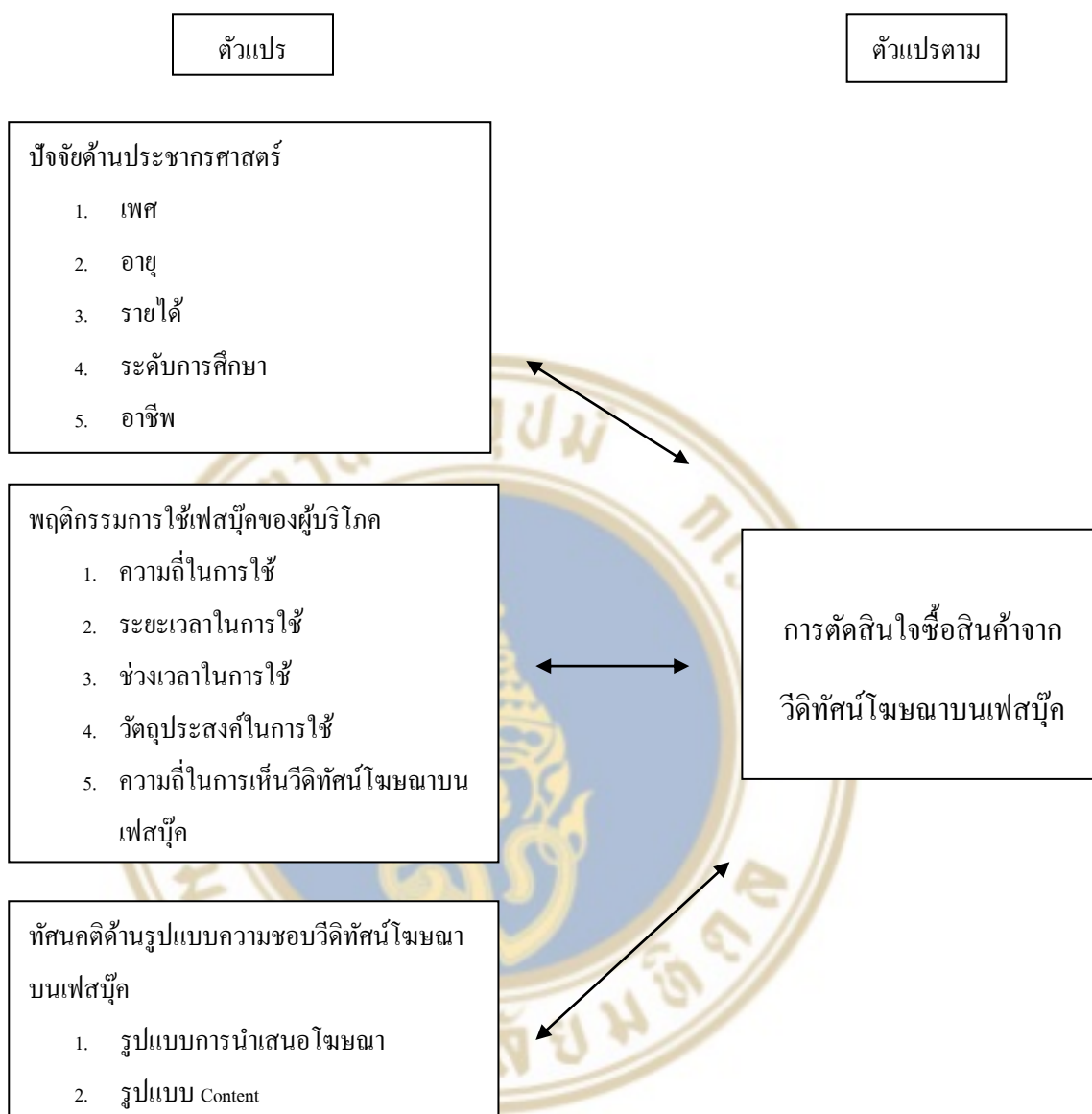
คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก
2. พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างไร
3. ทักษะคิดด้านรูปแบบความชอบวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กของกลุ่มประชากรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า จากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านรูปแบบความชอบวิดิทัศน์โฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค

2. พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค
3. ทศนคติด้านความชอบรูปแบบวีดิทัศน์โฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Chi-Square และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง (จากสูตร Taro Yamane) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)
3. ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครได้มากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้ได้รับยอดไลค์และจำนวนผู้เข้าชมบนเฟสบุ๊คเพจที่เพิ่มมากขึ้น
2. สามารถนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างยอดขายและช่วยสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วจากการลงวีดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค
3. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการดำเนินธุรกิจ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กมีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. คำสำคัญ
 - 1.1 วิดีทัศน์
 - 1.2 ทักษะ
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
 - 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คำสำคัญ

1.1 วิดีทัศน์

กิดานันท์ มลิทอง (2536) และรสริน พิมลบรรยงก์ (2536) ได้กล่าวว่าวิดีโอหรือวิดีโอเทปเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญที่สามารถใช้ในการบันทึกภาพและเสียงไว้ได้พร้อมกันบนแถบเทป ในรูปของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าและยังสามารถลบแล้วบันทึกใหม่รวมถึงบันทึกซ้ำได้ ในขณะเดียวกัน วชิระ อินทร์อุดม (2539) ให้ความหมายว่า วิดีทัศน์เป็นวัสดุที่สามารถใช้บันทึกภาพและเสียงได้ โดยอาศัยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เช่น แสง เสียงและแม่เหล็กไฟฟ้า ซึ่งสามารถบันทึกและเปิดให้ชมได้ทันที โดยอาศัยเครื่องเล่นวิดีโอ ในขณะเดียวกัน ประทีน คล้ายนาค (2545) ให้ความหมายของวิดีโอทัศน์ในทางเทคนิคว่า เป็นการใช้กล้องอิเล็กทรอนิกส์ถ่ายภาพเคลื่อนไหว พร้อมกับเสียงแล้วส่งเป็นสัญญาณไฟฟ้าออกไปที่จอโทรทัศน์

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แถบวัสดุอุปกรณ์ซึ่งเป็น แถบเคลือบแม่เหล็กสามารถเก็บบันทึก เพิ่มหรือลบข้อมูล เช่น ภาพและเสียง ในรูปแบบของคลื่น แม่เหล็กไฟฟ้าได้โดยมีสื่อแพร่ภาพ แพร่เสียง เช่น เครื่องรับ โทรทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์เป็นเครื่อง แสดง

1.2 ทัศนคติ (Attitude)

รุ่งนภา (2536) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ บุคคลแสดงปฏิกิริยาและกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น ได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้อถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปล ความหมายของการแสดงออก ซึ่งสอดคล้องกับ Newstrom และ Devis (2002 ; 207) ที่ให้ความหมาย ของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อที่ใช้ตัดสินว่า บุคคลมีการรับรู้สภาวะ แวดล้อมของพวกเขาอย่างไรและผูกพันกับการกระทำของพวกเขาหรือมีแนวโน้มของการกระทำ อย่างไม่รู้และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร ในขณะที่ Thurstone (1967) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นผลรวม ของความรู้สึกนึกคิด อคติ และความกลัวของบุคคลที่แสดงออกโดยการพูด แสดงความคิดเห็น ออกมา ซึ่งขัดแย้งกับ Homby, A S . (2001 ; 62) ที่ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ วิธีทางที่บุคคลคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่งและวิธีทางที่บุคคลปฏิบัติต่อใครหรือ คนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนๆ นั้นคิดหรือรู้สึกอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับ Gibson (2000 ; 102) ที่ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิง ลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนอง ของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคล อื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Schermerhorn (2000 ; 75) ที่ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวาง แนวความคิดและความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะ แวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมา อย่างไม่เป็นทางการหรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

โดยสรุปแล้ว จากแหล่งที่มาข้างต้น ทัศนคติ คือ แนวความคิด ความรู้สึกของบุคคล หนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่งที่สามารถแสดงออกโดยการพูดหรือการแสดง ความ คิดเห็นออกมาตามสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากำลังคิดหรือรู้สึกอย่างไร โดย ที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

Encyclopedia of Sociology (Volume 4: S-Z Index) (1992 ; 1887) กล่าวว่าเครือข่ายทางสังคม (Social Network) หมายถึงปรากฏการณ์ทางสังคมในรูปแบบหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดเรียงความสัมพันธ์ (Patterned Arrays of Relationship) ระหว่างบุคคล (Individual) ที่ร่วมกระทำการในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ The SAGE Dictionary of Sociology (2006 ; 239) ที่กล่าวว่าเครือข่ายทางสังคมคือรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of Social Relationship) ของบุคคล (Individual) ซึ่งนักสังคมวิทยาถือว่าเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการศึกษา และใช้วิธีศึกษาโดยการสังเกต (Observation) ก่อนจะเขียนออกมาเป็นแผน que ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Mapping) ในขณะที่ อิทธิพล ปริติประสงค์ กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ตและยังหมายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ กติกา สายเสนีย์ (2551 ก) ที่ได้กล่าวถึงโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คไว้ว่าเครือข่ายสังคมหรือโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network) คือเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนเอาไว้ด้วยกัน เช่น Hi5 หรือ Facebook ซึ่งเป็นเหมือนสถานที่ที่ทำให้ผู้คนได้ทำความรู้จักกัน โดยสามารถเลือกได้ว่าต้องการที่จะทำความรู้จักกับใครหรืออยากเป็นเพื่อนกับใคร สำหรับเว็บไซต์โซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของไทยคือเว็บไซต์ odoza (www.odoza.com) ซึ่งเป็นศูนย์รวมสำหรับผู้ que ชอบการท่องเที่ยว ได้มาทำความรู้จักกัน และแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอการท่องเที่ยวของแต่ละคน อีกทั้งยังมีโซเชี่ยลมีเดีย (Social Media) ที่เป็นเครื่องมือหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต สำหรับการเข้าใช้เพื่อทำการสื่อสาร รวบรวมข้อมูลหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมกับคนในชุมชนนั้นๆ เช่น บล็อก (Blog) เว็บประเภท Video Sharing เช่น YouTube เว็บประเภทโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook หรือ Hi5 เว็บประเภทอัลบั้มรูปภาพ เช่น Flickr อีกด้วย และ อสิริยะ ไพริพ่ายฤทธิ (2553) ได้มีการจำแนกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) จากเป้าหมายของการเข้าเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

2.1.1 Identity Network คือ การแสดงตัวตนและภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งเว็บไซต์ที่อยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ Hi5 (www.hi5.com) และ Facebook (www.facebook.com)

2.1.2 Interested Network คือ การรวมตัวกันบนโลกออนไลน์จากความสนใจที่เหมือนกัน เช่น Digg (www.Digg.com)

2.1.3 Collaboration Network คือ การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายเพื่อทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia (www.wikipedia.org)

2.1.4 Gaming / Virtual Reality หรือ โลกเสมือน ซึ่งอาจเป็นที่รู้จักกันในคำว่า Second Life โดยเป็นรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครในเกม

2.1.5 Professional Network คือ เว็บเครือข่ายชุมชนมืออาชีพ โดยข้อมูลที่แสดงในเว็บจะเป็นข้อมูลจริงเกี่ยวกับอาชีพหรือประวัติการทำงานของผู้นั้น เปรียบเสมือนการแสดงผลประวัติการทำงานในลักษณะออนไลน์ เช่น LinkedIn (www.Linkedin.com)

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่นิยมใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคนี้ที่ใช้เวลากับการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละคน

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

คุกร เสรีรัตน์ (2540 ; 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับซำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547 ; 85) ที่ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับสมจิตร ล้วนจำริณู (2538 ; 4) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคคือบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเอง โดยเน้นถึงลักษณะของตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุปโภคบริโภค (consumer market) ที่ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตหรือการดำเนินงานแต่อย่างใด นอกจากนี้การซื้อของผู้บริโภคยังอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 ; 30) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ในขณะที่อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549 ; 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจาก

ภาวะแวดล้อม พฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และ กระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ และความคิดต่างๆ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกสรร การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการ กำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจ ของตนตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม ในขณะที่ Loudon, David L., Della, Bitta Albert J., Egel, James F., Blackell, Roger D. และ Miniard Paul W. (2550 ; 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทาง ภายภาคที่บุคคลทำการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service) เช่นเดียวกับ Schiffman and Kanuk (2550 ; 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่ง สอดคล้องกับ Mowen and Minor (1998 ; 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการ ตอบสนองความต้องการที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ทั้งจากการศึกษาข้อมูล การซื้อ การใช้ และ การประเมินสินค้าและบริการนั้นๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสื่อโฆษณา

William, John และ Sandra (1992 ; 10) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการจ่ายเงินเพื่อการ สื่อสารกับคนจำนวนมาก โดยมีการแนะนำหรือกล่าวถึงผู้สนับสนุน โดยการใช้รูปแบบสื่อชนิดต่างๆ เพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจผู้รับชม ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตรอวาทะกุล (2534 ; 63) ที่กล่าวว่า การ โฆษณา (Advertising) เป็นการเชิญชวน ชักจูงให้ประชาชนเกิดความอยากที่จะใช้หรือกระตุ้นให้ ประชาชนเกิดความต้องการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรีวงษ์มณฑา (2547 ; 125) ที่กล่าวว่า การ โฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลแต่ใช้สื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้ง

ข่าวสารจูงใจและตอนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Good) และบริการ (service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการลงสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาดังกล่าวประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์นิตยสาร (2) สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น William, Sandra, John และ May (2007 ; 6) กล่าวว่าหลักสำคัญของการโฆษณาประกอบด้วย

2.3.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) กลยุทธ์การโฆษณาเป็นการวางแผนการโฆษณาเสมือนเป็น คำแนะนำ และกำหนดจุดของงานการโฆษณา

2.3.2 การสร้างสรรค์ความคิด (Creative Idea) การสร้างสรรค์ความคิดเป็นจุดศูนย์กลางของการโฆษณาโดยต้องดึงดูดที่น่าสนใจ และจุดความจำจากผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา

2.3.3 การสร้างสรรค์ให้สำเร็จ (Creative Execution) ประสิทธิภาพของความสำเร็จในงานโฆษณาต้องมาจากคุณภาพของรายละเอียดลักษณะทางกายภาพของการเขียน การปฏิบัติ การตั้งค่าการนำเสนอ และช่องทางการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพประกอบกัน

2.3.4 การสร้างสรรค์สื่อ (Creative Media) ในการสร้างสรรค์หรือการเลือกสื่อโฆษณาในทุกๆ ข้อความที่น่าส่งต้องเลือกช่องทางสื่อที่มีความเหมาะสมกับข้อความที่ต้องการจะนำเสนอ

ผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณา

สำหรับงานธุรกิจโฆษณานั้น สามารถแบ่งผู้ที่เกี่ยวข้องออกเป็น 5 ฝ่ายได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเวลาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือข่าวสารใดๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผู้โฆษณา ได้แก่กลุ่มหรือบุคคลต่าง ๆ อาทิเช่น เจ้าของสินค้า ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก หน่วยงานผู้ขายบริการตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ

2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) เป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาตั้งแต่การวางแผน เตรียมงาน การกำหนดสิ่งโฆษณาให้กับลูกค้าซึ่งก็คือผู้โฆษณา และยังมีหน่วยงานสนับสนุนงานโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่ในการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น ถ่ายภาพยนตร์ ภาพทัศน์ ให้เสียงประกอบ เป็นหน่วยงานที่เกิดขึ้น เพราะความต้องการสร้างสรรค์การโฆษณาอย่างสมบูรณ์ที่สุด

3. สื่อโฆษณา (Media) โดยทั่วไปสื่อโฆษณาก็จะได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ คือโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเหล่านี้มีประสิทธิภาพสูง ยิ่งในการเสนอสารโฆษณา แม้ว่าสื่อเหล่านี้จะมีราคาสูงก็ตามแต่เมื่อ เปรียบเทียบถึงผลที่ได้รับแล้วนับว่ามีความคุ้มค่า นักโฆษณาให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาเหล่านี้มาก นอกจากสื่อมวลชนดังกล่าวแล้ว สื่อโฆษณายังมีอีกหลายประเภท เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาต่างๆ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และสื่ออื่นๆ

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumers) หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อ ผู้ใช้สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณาให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้โฆษณาต้องการ โน้มน้าวชักจูงใจให้เชื่อถือ ชื่นชอบสินค้า และบริการของตน

5. หน่วยงานรัฐ (Governmental Section) เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการทำงานด้านโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะหน่วยงานของรัฐบาลจะเป็นผู้วางระเบียบ กฎเกณฑ์ และควบคุมให้การโฆษณาในประเทศเป็นไปอย่างเรียบร้อยเหมาะสม และช่วยรักษาผลประโยชน์ และคุ้มครองให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ประชาชน ได้รับข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้อง สมควรที่สุดเท่าที่จะทำได้ในปัจจุบัน

กระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ใช้เพื่อถ่ายทอดความคิด แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ ค่านิยม ทักษะ และอื่นๆ ร่วมกัน ทำให้มีความเข้าใจ และมีอิทธิพลต่อมนุษย์ด้วยกัน ดังนั้นการสื่อสารจึงจัด เป็นกระบวนการที่จะถ่ายทอดความคิดและข้อมูลต่างๆ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน ได้แก่ การให้ความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การให้ความบันเทิงการบอกเล่าเหตุการณ์ฯ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้เป็นกระบวนการต่อเนื่องนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (Communication Process Components) และแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (Model of Communication Process) ตามลำดับดังนี้

1. องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจะเป็นเช่นไร องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารอาจมีแตกต่างกันได้จะขึ้นกับประเด็นหรือเรื่องที่สื่อสารกัน ตลอดจนแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ทำให้มีผู้แบ่งองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารแตกต่างกันออกไป สำหรับในที่นี้จะแบ่งองค์ประกอบกระบวนการสื่อสารตามแนวความคิดของโรเจอร์ซึ่งมีแนวคิดว่าการสื่อสาร คือกระบวนการที่มีแหล่งส่งสารผ่านช่องการสื่อสารไปยังผู้รับ แล้วก่อให้เกิดผลบางอย่างขึ้นอันเป็นการตอบสนอง ดังนั้นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารจึงมี 6 ประการ คือ

1.1 แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source or Sender) แหล่งสารอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่อาจทำงานร่วมกันเป็นองค์กร โดยทำหน้าที่สื่อสารโดยการพูด เขียน หรือแสดงกริยาท่าทางให้บุคคลอื่นหรือองค์กรอื่นๆ ทราบตามเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนั้นๆ มีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการด้วยกันในตัวแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่กำหนดความสามารถของแหล่งสารในการสื่อสารว่าจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งได้แก่ ทักษะในการสื่อสารเป็นความสามารถในการพูด การเขียน การแสดงออกของแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร รวมทั้งทัศนคติ ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรมของแหล่งสารนั้น

1.2 ข่าวสารหรือสาร (Message or information) หมายถึง สิ่งเร้าที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารออกไปยังผู้อื่นๆ หรือองค์กรอื่นๆ มีลักษณะเป็นสัญญาณที่ผู้รับสามารถถอดรหัสและแปลหรือเข้าใจได้ จัดเป็นผลผลิตของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่ใช้ส่งออกไปตามวัตถุประสงค์ มีโครงสร้าง ดังนั้นในการสื่อสารผู้ส่งสารหรือแหล่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาของสารให้เป็นข่าวสารที่เหมาะสม มีระบบ ระเบียบ เพื่อให้ผู้รับเข้าใจได้ง่าย และเข้าใจถูกต้อง

1.3 ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) เป็นเส้นทางหรือพาหนะในการลำเลียงข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของคลื่นแสง คลื่นเสียง หรือสื่อในการสื่อสาร เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยปกติ ข่าวสารจะถูกลำเลียงโดยพาหนะต่างๆ ตามรูปแบบและความคงทนของข่าวสาร เช่น ข่าวสารที่เป็นคำพูดอาจถูกลำเลียงได้ ทั้งผ่านความสั่นสะเทือนของมวลอากาศเป็นการสื่อสารโดยการพูดกันหรือผ่านสายโทรศัพท์ผ่านสายเคเบิลโทรศัพท์ก็ได้ เป็นต้น

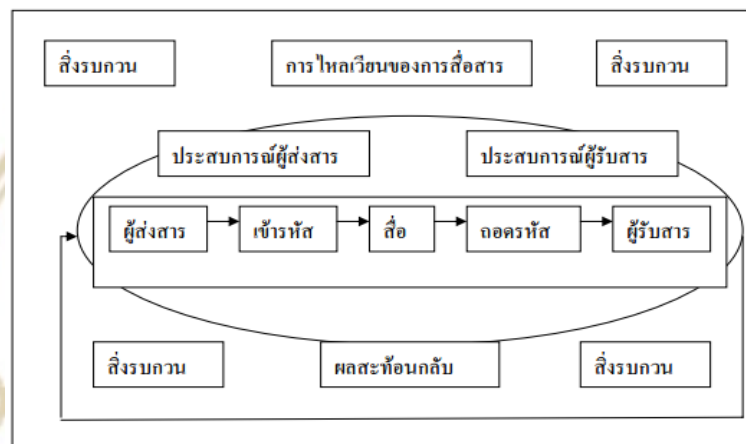
1.4 ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลหรืออาจเป็นองค์กร ผู้รับสารจะทำหน้าที่รับข่าวสารได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวผู้รับสารอันได้แก่ ทักษะในการสื่อสารซึ่งเป็นความสามารถในการอ่าน ฟัง และแปลความข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารเอง

1.5 ผลการสื่อสาร (Effect) ผลการสื่อสารอาจเป็นไปได้ในทางลบและทางบวกอาจเรียกได้ว่าเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นต่อแหล่งสาร ข่าวสาร ช่องทางข่าวสารของผู้รับสาร เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาล ทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้เร็วขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น ผลการสื่อสารอาจก่อให้เกิดผล ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารได้

1.6 การป้อนกลับหรือการสนองตอบ (Feedback or Response) เป็นการแสดงการโต้ตอบต่อสารที่ส่งมา และการโต้ตอบซึ่งกันและกัน ผู้รับสารอาจแสดงออกถึงการโต้แย้งหรืออาจสนับสนุนต่อแหล่งสาร ข่าวสาร ตามผลการสื่อสารที่เกิดขึ้น เพื่อให้แหล่งสารหรือผู้รับ

สารรับรู้ถึงทัศนคติของผู้รับสาร การป้อนกลับถือได้ว่าเป็นตัวประเมินผลสำเร็จ ของกระบวนการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ได้ กล่าวคือ ถ้ากระบวนการสื่อสารครั้งนั้นประสบผลสำเร็จ การป้อนกลับจะเป็นผลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสาร ถ้าการป้อนกลับไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารกระบวนการสื่อสารครั้งนั้นถือได้ว่าไม่ประสบผลสำเร็จ

2. แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร เป็นแผนภาพที่แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งอาจมีแตกต่างกันหลายรูปแบบ ในที่นี้จะเสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารข้างต้นดังภาพที่



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535)

จากแบบจำลอง กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจากแหล่งสารหรือผู้ส่งสารทำหน้าที่เข้ารหัสสาร (Encodes Message) ให้เป็นข่าวสารหรือสารในรูปคำพูด สัญลักษณ์ต่างๆ รวมทั้งกิริยาท่าทางต่างๆ

ผ่านช่องทางข่าวสารต่างๆ เช่น สื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ที่จะทำหน้าที่ถอดรหัสสาร (Decodes Message) ให้เกิดความเข้าใจอันเป็นผลการสื่อสารหากผลการสื่อสารเป็นความไม่เข้าใจในสารหรือข่าวสารไม่น่าเชื่อถือต่อแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ผู้รับสารอาจป้อนกลับ เพื่อแสดงการสนองตอบต่อแหล่งสารหรือผู้ส่งสารตามผลการสื่อสารภายใต้กรอบแห่งการป้อนกลับของผู้รับสาร เช่น ทัศนคติ สภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่า กระบวนการสื่อสารอาจมีปัญหาเป็นตัวแทรกแซงที่อาจทำให้กระบวนการสื่อสารเกิดผลล่าช้าหรือเกิดผลที่ไม่น่าพอใจคือสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งสิ่งรบกวนนี้จะกระทบต่อองค์ประกอบทั้ง 6 ประการ เช่น ในการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร คือสถานีโทรทัศน์ สารหรือข่าวสาร คือ เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา ช่องทางข่าวสารคือ คลื่นวิทยุโทรทัศน์ ผู้รับสารคือ ผู้ชมที่บ้าน ผลการสื่อสาร คือ การชื่นชอบ ไม่ชอบเฉยๆ ต่อผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์

โฆษณานั้น การป้อนกลับหรือปฏิกริยาตอบ สนองคือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งรบกวนที่เกิดขึ้นอาจเกิดแก่ช่องทางข่าวสาร เช่น มีคลื่น สัญญาณอื่นๆ รบกวนคลื่น โทรทัศน์ทำให้ผู้รับสารฟังหรือรับชมโฆษณาไม่รู้เรื่องหรือไม่ชัดเจน ผลอาจเกิดความขุ่นเคือง ไม่พอใจต่อสิ่งรบกวน ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องจากความไม่เข้าใจในข่าวสารนั้นเลยก็ได้

สิ่งรบกวนนี้เกิดขึ้นได้ทั้งทุกองค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งรบกวนแหล่งสารและผู้รับสารที่เป็นบุคคล เช่น ความขุ่นเคืองของอารมณ์ สิ่งรบกวนข่าวสารหรือสาร เช่น ความกำกวมและไม่ชัดเจน สิ่งรบกวนช่องทางข่าวสาร เช่น สัญญาณต่าง ๆ สิ่งรบกวนผลการสื่อสารการป้อนกลับหรือปฏิกริยาสนองตอบ เช่น ขอบเขตใน การแสดงออกที่เป็นผลการสื่อสาร ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น ได้แย้ง การประท้วงซึ่งมีการแสดงออกได้มากขึ้นกับวัฒนธรรม ค่านิยมสังคมและอื่นๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสาร

องค์ประกอบสุดท้ายของการสื่อสาร โฆษณา คือ ผลสะท้อนกลับของสารซึ่งเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาอันเป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการทราบที่สุดในวงการโฆษณา ข้อมูลในเรื่องผลการ โฆษณาเหล่านี้จะได้จากการสำรวจข้อมูลวิจัยต่างๆ เพื่อให้ได้ผลตามความจริงที่สุดที่มาใช้ในการปรับปรุงการ โฆษณาต่อไป

สื่อโฆษณาที่สำคัญและใช้กันอยู่ในปัจจุบัน มีดังนี้

1. สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ หรือหนังสือพิมพ์นั้นถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมในหมู่ของผู้บริโภคสูงในทุกวงการ ในต่างประเทศนั้นถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนสื่อแรกในตอนเช้าของประชาชน ถึงแม้ว่าในช่วงหลังสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงเข้ามามีบทบาทรวมก็ตาม ดังนั้นผู้โฆษณาทั่วไปจึงมองเห็น ว่าเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญสูงต่อความสำเร็จทางการตลาดของตนตลอดเวลา

2. สื่อโฆษณานิคมยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้อ่าน และผู้บริโภคในประเทศไทยสูง ดังจะเห็นได้ว่าตามร้านหรือตามแผงขายหนังสือจะมีนิคมยสารวางขายอยู่เต็มไปหมด ลักษณะของนิคมยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เย็บเข้าเป็นรูปเล่มแน่นชัด มีปก ซึ่งส่วนใหญ่ให้สีสันสวยงาม ใช้กระดาษดีกว่าหนังสือพิมพ์มีออกวางขาย เป็นประจำรวมทั้งส่งให้กับสมาชิก

ตามความหมายทางวิชาการ นิคมยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเนื้อหาสาระที่หลากหลายเอาไว้ด้วยกันเป็นเล่มเดียวกัน หรือจะเป็นการรวบรวมเนื้อหาสาระที่มีความน่าสนใจ ถึงแม้ว่าจะหลากหลายเรื่องราวแต่ เป็นเรื่องประเภทเดียวกัน ด้วยการนำเรื่องราวต่างๆ มาแปรสภาพให้กลายเป็นต้นฉบับทั้งเรื่อง และภาพหลังจากนั้นจึงนำไปผ่านกระบวนการผลิตออกมาเป็นรูปเล่ม

วางขายเป็นรายประจำ คือ รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสามเดือน รายสี่เดือน หรือแม้แต่ราย หกเดือน

3. สื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์ สื่อมวลชนในรูปแบบของวิทยุโทรทัศน์หรือที่เรียกกัน สั้นๆว่าทีวีนั้นมีความ สำคัญต่อธุรกิจ โฆษณามาก ทั้งทางด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้ง รายได้ที่เป็นของสถานีต่างๆ เอง การโฆษณานับว่ามีบทบาทสำคัญต่อองค์การสื่อวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักของแต่ละสถานี ถึงแม้ว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยขณะนี้ ทุกช่อง จะเป็นของรัฐหรือหน่วยงานรัฐก็ตาม แต่งบประมาณที่มาจากรัฐบาลเพื่ออุดหนุนช่วยเหลือ แต่ละสถานีนั้นมีจำนวนน้อยมาก และในบางครั้งอาจจะไม่ได้งบจากรัฐบาลเลย

ดังนั้นแต่ละสถานีจึงจำเป็นต้องผูกติดรายดังกล่าวนี้มีทางได้จาก 2 ทางซึ่งเป็นทั้ง จากการโฆษณาโดยตรงและโดยอ้อม ได้แก่

3.1 การขายเวลาสำหรับการโฆษณาในรายการที่สถานีเป็นผู้จัดหรือผลิต เอง

3.2 การให้เช่าเวลาสำหรับจัด และผลิตรายการของสถานีแก่ผู้จัด และ ผู้ผลิตรายการจากภายนอกซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรในภาคเอกชน

เมื่อพิจารณาจากแหล่งรายได้ของวิทยุโทรทัศน์จากแหล่งทั้ง 2 ทาง ดังกล่าวจะเห็นได้ ว่าในทางแรกนั้นรายได้ของสถานีจะมีมาจากการ โฆษณาโดยตรง แต่ทางที่สองนั้นจะเป็นรายได้จาก ธุรกิจโฆษณาที่มีมาในทาง อ้อม เพื่อผู้เช่าเวลาหรือผู้ผลิตรายการภาคเอกชนเหล่านี้จะเสียค่าเช่าเวลา ให้แก่สถานี แล้วจึงนำเวลาที่เช่าไปแล้ว นั้นออกแบ่งขายให้แก่ธุรกิจต่างๆ ในการซื้อเวลาโฆษณา เหมือนกัน และเนื่องจากเงินค่าเช่าเวลานี้ถือว่าเป็นต้น ทุนการผลิตรายการ หลังจากที่ภาคเอกชนนำ เงินมาชำระให้สถานีแล้ว เงินจำนวนนี้จึงมีที่จากธุรกิจโฆษณาเช่น เดียวกัน

4. สื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง ในประเทศไทยนั้นทั้งหมดเป็นของรัฐหรือหน่วยงาน ของรัฐทั้งสิ้น แต่ในหลายกรณีที่ภาครัฐให้สัมปทานหรือให้เอกชนเช่าเวลาในการจัด และผลิต รายการไปเหมือนกับสื่อวิทยุโทรทัศน์อย่างไรก็ตาม รูปแบบในการดำเนินการกิจการขององค์กร วิทยุกระจายเสียงนั้นมีแตกต่างกันออกไปและสามารถจะจำแนกออกได้ เป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.1 รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐโดยตรงเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ บริหารงานทั่วไป และงานออก อากาศ โดยใช้งบประมาณแผ่นดิน ไม่มีการโฆษณาสินค้า และ บริการแทรก และในขณะออกอากาศรายการ ต่างๆ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ของกรมประชาสัมพันธ์สถานีวิทยุกระจายเสียงของกระทรวงศึกษาธิการ และสถานี วิทยุกระจายเสียงสังกัดกระทรวงกลาโหมบางสถานี เป็นต้น

4.2 รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าของ และเป็นผู้บริหารด้านนโยบายหลัก และทั่วไป ส่วนงานด้านการจัดรายการนั้น ให้เอกชนเข้ามาดำเนินการในรูปแบบของการเช่าเวลาจัดรายการ โดยอนุญาตให้มีการโฆษณาสินค้าได้ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพที่ 1 รักษาพระองค์

4.3 รัฐวิสาหกิจที่ได้รับอนุญาตเป็นเจ้าของ และเป็นผู้ดำเนินการโดยตรง เป็นรูปแบบสถานี เพื่อการค้ามีการโฆษณาได้ เช่น สถานีวิทยุ ท.ท.ท. ขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

4.4 รัฐวิสาหกิจเป็นเจ้าของแต่ได้ให้เอกชนเข้ามาดำเนินการบริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้น ในรูปแบบของสัมปทานหรือเช่าช่วงในระยะเวลาหนึ่งหรืออาจจะเป็น 5 ปี หรือ 10 ปี หรือ 15 ปี ก็ได้ในรูปแบบนี้เอกชนมักจะเป็นผู้ลงทุนในการก่อตั้งแล้วส่งมอบสถานีดังกล่าวให้แก่รัฐวิสาหกิจเป็นเจ้าของแล้วเอกชนนั้น จึงทำสัญญาเช่าช่วงหรือซื้อสัมปทานในภายหลังรูปแบบนี้ ทำเพื่อการค้าโดยตรงจึงมีโฆษณาได้

4.5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ถนนหนทางในประเทศไทยได้มีการสร้างเชื่อมโยงเพิ่มขึ้นมากมาย ทั้งในระดับจังหวัด และในระดับพื้นที่การปกครองที่ย่อยลงไป ใน

กรุงเทพมหานครนั้น การสร้างถนนประเภทไฮเวย์ และทางด่วนพิเศษ เป็นจุดที่ทางราชการดำเนินการเพื่อรองรับอัตราการเพิ่มขึ้นของขบวนพาหนะที่เพิ่มขึ้นมากทุกปี และเพื่อพยายามแก้ปัญหาการจราจรในเมืองหลวงของเราซึ่งเป็นเรื่องที่รำลือกัน ไปถึงต่างประเทศจากการคมนาคมติดต่อกันในเมืองใหญ่ของประเทศไทยจึงเต็มไปด้วยความเคลื่อนไหวสัญจรจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อภารกิจอันเป็นเป้าหมายของแต่ละบุคคล การเดินทางจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเมืองใหญ่ สาเหตุนี้เอง จึงเป็นที่มาของสื่อโฆษณาประเภทภายนอกอาคาร ขณะที่ผู้เดินทางสัญจรไปมานั้น วันหนึ่งจึงได้พบป้ายโฆษณาหลากหลายสี หลากขนาด เป็นจำนวนมาก สื่อโฆษณารวมทั้งข้อความของสื่อประเภทนี้บอกถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการ รวมทั้งสรรพคุณชนิดต่างๆ ของสินค้า ที่ผู้โฆษณาต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย ป้ายโฆษณาเหล่านี้ บางป้ายมีขนาดใหญ่มาก บางป้ายก็มีไฟกระพริบสวยงามเรียกความสนใจได้ดี บางป้ายถึงขนาดมีสีสันทันพร้อมเคลื่อนไหวได้สามารถมองเห็นได้ในเวลากลางคืนส่วนใหญ่ ป้ายโฆษณาภายนอกอาคารเหล่านี้จะถูกติดตั้งบนหลังคาตึกสูงๆ หรือบนแท่นยึดอยู่กับพื้นข้างถนนตามสี่แยกหรือริมถนนทั่วไป บางป้ายมีขนาดย่อมลงมากก็จะถูกติดตั้งกับผนังตึก ซึ่งป้ายโฆษณาเหล่านี้เรารวมเรียกว่า ป้ายโฆษณาภายนอกอาคารนั่นเอง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

C. Glenn Walters (1987; 69) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาพะสิรานนท์. (2542 ; 9) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง จากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ ในขณะที่ กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล (2546 ; 7) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค Hanna และ Wozniak (2001) และ Solomon (1999) ได้ทำการแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสถานะที่ต้องการจะเป็น ในอุดมคติ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและความจำเป็นในการแก้ปัญหา โดย Solomon (1999) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้นมี 2 ลักษณะคือ

1. ปัญหาที่เกิดจากสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เช่น สินค้าหมด ซื้อสินค้าแล้วไม่เป็นที่น่าพอใจ หรือเกิดความต้องการใหม่เพิ่มขึ้น เช่น การซื้อบ้านใหม่เป็นเหตุให้ต้องการเครื่องเรือนใหม่ๆ เป็นต้น
2. ปัญหาที่เกิดมาจากสถานะที่ต้องการจะเป็นในอุดมคติ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าที่แตกต่างจากของตนเองหรือสินค้าที่ดีกว่าเดิม ทำให้ตระหนักถึงโอกาส (Opportunity recognition) เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นเพื่อนที่มีสินค้าดีกว่าของตนเอง เป็นต้น

การหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วก็จะต้องการข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา การหาข้อมูลจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสำรวจสิ่งแวดล้อมเพื่อหาข้อมูลที่เพียงพอที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล ในการหาข้อมูลนั้นผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลภายใน หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งจะอยู่ในรูปของความทรงจำ (Internal search) หรืออาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก (Source) ที่โดยทั่วไปผู้บริโภคอาจจะเลือกใช้แหล่งข้อมูล ณ จุดขายอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลและชักชวนให้ซื้อสินค้า

การประเมินคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า

Solomon (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended problem solving) จะพิจารณาตัวเลือกเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบทำเป็นนิสัย (Habitual decision) อาจจะไม่พิจารณาตัวเลือกอื่นใดนอกเหนือจากตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

Assael (1998) กล่าวว่าหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ทั้งนี้ในบางสถานการณ์ ความชอบในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Preference) ก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป เช่น ผู้บริโภคมีความชอบในตราสินค้าหนึ่ง แต่เนื่องจากตราสินค้านั้นแพงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นที่ราคาต่ำกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ก็อาจทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่บังเกิดขึ้น Greenleaf และ Lehmann (1995) ได้ระบุเหตุผลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอพฤติกรรมการซื้อออกไป ได้แก่

1. ผู้บริโภคไม่มีเวลาตัดสินใจ
2. ผู้บริโภคไม่ชอบการซื้อสินค้านั้น
3. ผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อสินค้านั้นจะไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น
4. ผู้บริโภคกังวลว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผิดพลาด หรือกังวลว่าสินค้าที่ซื้อมาจะใช้งานไม่ได้ไม่ดีพอ
5. ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าจะมีราคาถูกลง หรืออาจจะมีสินค้าที่มีกว่าเข้าสู่ท้องตลาดในอนาคต

การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase evaluation)

หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วก็จะประเมินประสิทธิภาพของสินค้านั้นจากการใช้สินค้า เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังได้มากน้อยเพียงใด และผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่ภายหลังจากการใช้สินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็มักมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ในขณะที่ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่พอใจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก และยังบอกต่อชื่อเสียงของตราสินค้านั้น ไปยังบุคคลอื่น (Negative word-of-mouth) ทำให้ยอดขายสินค้าตกต่ำลงที่สุดในที่สุด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลนารี เสือโรจน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่ สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊กในฐานะสื่อกลางการสื่อสารดังนี้ 1) การสร้างสายสัมพันธ์ กล่าวคือในเฟสบุ๊กทุกคนในระบบถูกเชื่อมด้วยสายสัมพันธ์ที่เรียกว่า “เพื่อน” ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์แบบเพื่อนในเฟสบุ๊กสามารถเกิดขึ้น ขยายตัว และจบลงได้อย่างง่ายดาย 2) การให้ความบันเทิง เฟสบุ๊กมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินได้ ทั้งการสนทนา เกม การอัป โหลดรูปภาพ คลิปวิดีโอต่างๆ ที่เอื้อให้ผู้ใช้เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร 3) การเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ เฟสบุ๊กเป็นคลังข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งข้อมูลในระดับบุคคลที่ข่าวสารมาจากการโพสต์ข้อความของผู้ใช้คนใดคนหนึ่ง และแหล่งข้อมูลสาธารณะในรูปแบบแฟนเพจ 4) เป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว 2 ลักษณะคือ ในประเด็นส่วนตัว ใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ความรู้สึกหรือความไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่มีสถานภาพเหนือกว่าในโลกจริงทั้ง ครู อาจารย์ พ่อแม่ และในประเด็นส่วนรวมพบว่า มีตั้งสถานะวิจารณ์เสียดสีประเด็นการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่อาจพูดหรือสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาได้ในโลกจริงหรือในสื่อกระแสหลัก 5) การสอดส่องดูแลสังคม วิพากษ์วิจารณ์สังคมและรับเรื่องร้องทุกข์ 6) สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลตามความเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่สะท้อนความเป็นตัวตนตามความเป็นจริงผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ 7) ประกอบสร้างสิ่งที่อยากเป็นและอยากให้คนอื่นรับรู้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมักสร้างข้อมูลแสดงตัวตนขึ้นมาใหม่ในพื้นที่แสดงประวัติส่วนตัวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง และไม่สนใจว่าคนอื่นจะเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวหรือไม่

ทรงพล เหล่าเทิดพงษ์, วาทีต มุลมาวัน และเฉลิมพล มหากันธา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง 1 วันกับพฤติกรรมการสื่อสาร “เฟสบุ๊ก” เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มักใช้เฟสบุ๊กในการสื่อสารกับเพื่อนมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ทั้งความต้องการที่จะลดความรู้สึกเหงา เปล่าเปลี่ยว ความต้องการได้รับการกระตุ้นทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเอง ความต้องการที่เพิ่มความพึงพอใจลดความวิตกกังวลหรือความขัดแย้งภายในจิตใจ และมักใช้เฟสบุ๊กในการสื่อสารตลอดเวลาเนื่องจากจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นในสังคมเพื่อสนองตอบต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระหว่างปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วยการโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆการเล่นเกม การตอบคำถาม(Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) และพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยมจึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหลและการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใดเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าตัวเองได้รับความเสี่ยง

ณัฐา ฉางชูโต (2554) ได้ศึกษาเรื่องระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างเดือนตุลาคม 2553 - กรกฎาคม 2554 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ทั้งนี้พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้านรวมทั้งปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชลธชา พลีสิงห์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจากการพัฒนาของการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต การสร้างสังคม

ออนไลน์หรือสังคมเครือข่ายที่มีมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการเฟสบุ๊กจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าที่ Independent Samples t-test และทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 ขึ้นไป คือ One-Way ANOVA หากพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-4 ปี และส่วนใหญ่ใช้บริการ 5 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาใช้บริการ 4-6 ชั่วโมงต่อวันด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสารกัน ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ และด้านความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทัศนคติ มากที่สุด คือ ด้านเทคโนโลยี ระดับมาก และเรียงตามลำดับลงมา คือ ด้านข้อมูลบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านบริการ ตามลำดับ ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน ส่วนภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่า ระยะเวลาใช้บริการต่อวัน วัตถุประสงค์ใช้บริการ และประสบการณ์ใช้บริการ มีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ณัฐ อันทพิริย์พันธุ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อสินค้า อุปสรรคหรือปัญหาของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 456 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพในหลากหลายด้านรวมถึงกลุ่มนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีน้อยมากเพียงร้อยละ 2.63 แต่ทว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ หากผู้จัดจำหน่ายสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงปรับปรุงวิธีการชำระเงินเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น จะสามารถทำให้การซื้อสินค้าและการบริการดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเภทของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุดอันดับแรกคือข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือโปรแกรมสำเร็จรูปและบริการข้อมูลการท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีดีทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5,696,409 คน อ้างอิงจากสำนักทะเบียนราษฎรเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ขอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ของจำนวนทั้งหมดดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัย

N = ขนาดประชากรที่ทราบ

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้หรือระดับนัยสำคัญกำหนดให้เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{5,696,409}{1 + 5,696,409 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือจำนวน 400 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและทำการตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 409 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีความหลากหลายให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 409 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสร้างคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ตอบคำถาม โดยในแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์บนโซเชียลมีเดีย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิดมีจำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค

มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิดมีจำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อ 6 ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊คแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 8 ช่วงเวลาที่เล่นเฟสบุ๊คบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 9 วัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊ค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 10 ความถี่ในการเห็นวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 11 การกระทำเมื่อเห็นวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความชื่นชอบรูปแบบของวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 19 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 12-30 ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale

มาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับดังนี้

- 5 เท่ากับชอบมากที่สุด
- 4 เท่ากับชอบ
- 3 เท่ากับไม่แน่ใจ
- 2 เท่ากับไม่ชอบ

1 เท่ากับไม่ชอบอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คณะผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชขปัญญา, 2554:29) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 – 5.00	ชอบมากที่สุด
3.41 – 4.20	ชอบ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.80 – 2.60	ไม่ชอบ
1.00 – 1.80	ไม่ชอบอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิดมีจำนวน 4 ข้อ โดยแต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อ 31 การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมวีดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 32 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 33 ประเภทของสินค้าที่ซื้อหลังจากรับชมวีดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 34 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากรับชมวีดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire)

การสร้างเครื่องมือวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้ออกแบบคำถามโดยนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตงานวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยนั้นทางคณะผู้วิจัยใช้วิธี 2 ขั้นตอนคือ

1. เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบก่อน เพื่อขอรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
2. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

ก่อน (Pre – Test) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบเครื่องมือว่าสามารถวัดได้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ โดยการทดสอบด้วย Cronbach's Alpha ที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ถือว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง และพร้อมที่จะนำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่งประกอบด้วย

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้วเป็นเครื่องมือในการดำเนินการเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดทำ

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม 409 ชุดครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่รวบรวมดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น

4.1.2 ทำการลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในลักษณะต่างๆ

4.2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา จะใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ค สำหรับค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายลักษณะทัศนคติด้านรูปแบบความชอบวิดีโอโฆษณา

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Chi-Square)

5. ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ค ทางผู้วิจัยใช้ระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่เดือนมกราคม - เมษายน 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จำนวนประชากร 409 คน มาวิเคราะห์ผล และนำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก ทักษะคิดด้านรูปแบบความชอบวิดีโอโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แนะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก ทักษะคิดด้านรูปแบบความชอบวิดีโอโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
ชาย	170	41.6
หญิง	239	58.4
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 409 คน เป็นเพศชาย 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 เป็นเพศหญิง 239 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
16 - 25 ปี	68	16.6
26 - 35 ปี	287	70.2
36 - 45 ปี	54	13.2
รวม	409	100

ผู้วิจัยได้จำแนกระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่ม จากตารางที่ 4.2 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี มากที่สุดคือ 287 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 16 - 25 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.4
ปริญญาตรี	267	65.3
สูงกว่าปริญญาตรี	120	29.3
รวม	409	100

ผู้วิจัยได้จำแนกวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และน้อยที่สุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
นักเรียน / นักศึกษา	39	9.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	220	53.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / Freelance	118	28.9
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ 220 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และ Freelance จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ลำดับต่อมาคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และลำดับสุดท้ายคือรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
15,001 - 30,000 บาท	186	45.5
30,001 - 45,000 บาท	98	24
45,001 - 60,000 บาท	51	12.5
60,001 – 100,000 บาท	42	10.3
100,001 – 300,000 บาท	32	7.8
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนมากที่สุดคือระดับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือระดับรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือระดับรายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือระดับรายได้ 60,000 – 100,000 บาท จำนวน 42

คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และลำดับสุดท้ายคือระดับรายได้ 100,001 – 300,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเล่นเฟซบุ๊กต่อวัน

ความถี่ในการเล่นเฟซบุ๊กต่อวัน	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
1 - 2 ครั้งต่อวัน	70	17.1
3 - 4 ครั้งต่อวัน	85	20.8
5 - 6 ครั้งต่อวัน	65	15.9
มากกว่า 7 ครั้งต่อวัน	189	46.2
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเล่นเฟซบุ๊กมากกว่า 7 ครั้งต่อวันมีจำนวนมากที่สุดคือ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้งต่อวัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อวัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และลำดับสุดท้ายคือ 5 – 6 ครั้งต่อวัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	284	69.4
30-59 นาทีต่อครั้ง	95	23.2
มากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง	30	7.3
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุดคือน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง เป็นจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ 30-59

นาที่ต่อครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ลำดับสุดท้ายคือมากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊ค	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
00.01 น. – 12.00 น.	39	9.5
12.01 น. – 18.00 น.	65	15.9
18.01 น. – 21.00 น.	163	39.9
21.01 น. – 24.00 น.	142	34.7
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด มากถึง 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาตามลำดับคือช่วงเวลา 21.01 น. – 24.00 น. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ช่วงเวลา 00.01 น. – 12.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊ค

วัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊ค	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
โพสต์ข้อความและรูปภาพส่วนตัวหรือเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์	50	12.2
แลกเปลี่ยนความรู้หรือติดตามข่าวสารทั่วไป	185	45.2
ความบันเทิง เช่น ดูวีดีโอคลิป, เล่นเกมส์	54	13.2
สร้างความสัมพันธ์ เช่น ติดต่อเพื่อน	120	29.3
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊คของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือแลกเปลี่ยนความรู้หรือติดตามข่าวสารทั่วไป 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ สร้างความสัมพันธ์ เช่น ติดต่อเพื่อนจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ดูเพื่อความบันเทิง เช่น ดูวิดีโอคลิป, เล่นเกมส์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 โพสต์ข้อความและรูปภาพส่วนตัวหรือเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเห็นวิดีโอทัศนโฆษณบนเฟสบุ๊ค

ความถี่ในการเห็นวิดีโอทัศนโฆษณบนเฟสบุ๊ค	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
ทุกวัน	259	63.3
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	45	11.0
1 – 3 วันต่อสัปดาห์	58	14.2
นานๆครั้ง	47	11.5
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความถี่ในการเห็นวิดีโอทัศนโฆษณบนเฟสบุ๊คของผู้ตอบแบบสอบถามที่บ่อยที่สุดคือ เห็นทุกวัน มีจำนวนมากถึง 259 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ เห็น 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เห็น นานๆครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เห็น 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11. ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกระทำเมื่อเห็นวิดีโอทัศนโฆษณบนเฟสบุ๊ค

การกระทำเมื่อเห็นวิดีโอทัศนโฆษณบนเฟสบุ๊ค	จำนวนการตอบ	ร้อยละ(%)
เลื่อนผ่านไปทันที	79	19.3
เลือกดูเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น	327	80
ดูทุกอันที่ผ่านมา	3	0.7
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคุณเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้นเมื่อเห็นวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กมากที่สุด จำนวนถึง 327 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือเลื่อนผ่านไปทันที จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และดูทุกอันที่ผ่านมา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านความชื่นชอบรูปแบบของวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊ก (ด้านรูปแบบการนำเสนอ)

ด้านรูปแบบการนำเสนอ	Mean	SD.	ระดับความชื่นชอบ
วิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กต้องมีรูปภาพสินค้าที่สวยงาม	4.24	.889	ชอบมากที่สุด
วิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กต้องระบุรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจน	4.24	.930	ชอบมากที่สุด
วิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กต้องระบุราคาสินค้าในโฆษณา	3.97	1.136	ชอบ
วิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กต้องมีโปรโมชันและข้อเสนอพิเศษในโฆษณา	4.13	.973	ชอบ
วิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กต้องมีแต่ตัวหนังสือ ไม่มีรูปภาพ	1.82	1.119	ไม่ชอบ
วิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กต้องมีแต่รูปภาพหรืออินโฟ กราฟิค	3.18	1.119	ไม่แน่ใจ
วิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กต้องมีคอมเมนต์ของผู้ใช้ด้านล่างโฆษณา	3.58	1.077	ชอบ
วิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กต้องแสดงยอดไลค์ (Like) ในโฆษณา	3.50	1.083	ชอบ
วิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กต้องแสดงยอดแชร์ (Share) ของโฆษณา	3.43	1.103	ชอบ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความชื่นชอบรูปแบบของวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กเรื่องรูปแบบการนำเสนอในระดับชอบมากที่สุดคือเรื่อง วิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กต้องมีรูปภาพสินค้าที่สวยงามและวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กต้องระบุรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.24 รองลงมาคือชอบ ได้แก่เรื่องวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กต้องมีโปรโมชันและข้อเสนอพิเศษในโฆษณา โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย

เท่ากับ 4.13 รองลงมาคือเรื่องวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กต้องระบุราคาสินค้าในโฆษณา มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือเรื่องวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กต้องมีคอมเมนต์ของผู้ใช้ด้านล่างโฆษณา โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือเรื่องวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กต้องแสดงยอดไลค์ (Like) ในโฆษณา โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือเรื่องวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กต้องแสดงยอดแชร์ (Share) ของโฆษณา โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 สำหรับเรื่องที่ไม่แน่ใจคือเรื่องวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กต้องมีแต่รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ลำดับสุดท้ายคือไม่ชอบ ได้แก่เรื่องวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กต้องมีแต่ตัวหนังสือ ไม่มีรูปภาพ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.82

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านความชื่นชอบรูปแบบของวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก (ด้านรูปแบบ Content)

ด้านรูปแบบ Content	Mean	SD.	ระดับความชอบ
ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทตลก	4.02	.874	ชอบ
ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทข่าว	3.15	.928	ไม่แน่ใจ
ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทภาพยนตร์	3.98	.854	ชอบ
ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทซีรีส์หรือละคร	3.46	1.086	ชอบ
ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทธรรมะ	2.7	1.123	ไม่แน่ใจ
ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทเกมส์	2.85	1.143	ไม่แน่ใจ
ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทกีฬา	3.04	1.150	ไม่แน่ใจ
ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทท่องเที่ยว, ผจญภัย	3.97	.939	ชอบ
ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทสุขภาพ	3.67	.903	ชอบ
ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทเพลง	3.80	.897	ชอบ

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความชื่นชอบรูปแบบของวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กเรื่องรูปแบบ Content ในระดับมากที่สุดคือเรื่องวิดิทัศน์โฆษณาประเภทตลก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือเรื่องวิดิทัศน์โฆษณาประเภทภาพยนตร์ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือเรื่องวิดิทัศน์โฆษณาประเภทท่องเที่ยว, ผจญภัย โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือเรื่องวิดิทัศน์โฆษณาประเภทเพลง โดยมีระดับคะแนน

เฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือเรื่องวิดิทัศน์โฆษณาประเภทสุขภาพโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือเรื่องวิดิทัศน์โฆษณาประเภทชีรี่หรือละครโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือเรื่องวิดิทัศน์โฆษณาประเภทข่าวโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 รองลงมาคือเรื่องวิดิทัศน์โฆษณาประเภทกีฬาโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รองลงมาคือเรื่องวิดิทัศน์โฆษณาประเภทเกมส์โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ลำดับสุดท้ายคือเรื่องวิดิทัศน์โฆษณาประเภทธรรมชาติโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.7

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
ซื้อทันที	4	1
ไม่ซื้อทันที	405	99
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจไม่ซื้อทันทีเมื่อได้รับชมวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กมากที่สุด จำนวนถึง 405 คน คิดเป็นร้อยละ 99 รองลงมาคือ ซื้อทันที จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊กมากที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊กมากที่สุด	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
วิดิทัศน์ที่ได้รับชมเท่านั้น	18	4.4
ข้อมูลที่แสดงอยู่ด้านล่างวิดิทัศน์เท่านั้น	29	7.1
ทั้ง 2 ปัจจัยมีผลต่อการซื้อสินค้าของฉัน	362	88.5
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊คมากที่สุดคือทั้งวิดิทัศน์ที่ได้รับชมและข้อมูลที่แสดงอยู่ด้านล่างวิดิทัศน์ จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 ตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊คจากข้อมูลที่แสดงอยู่ด้านล่างวิดิทัศน์เท่านั้น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊คจากวิดิทัศน์ที่ได้รับชมเท่านั้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการรับชมวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค

สินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการรับชมวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร, เครื่องดื่ม, ของใช้ในบ้าน	46	11.2
สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า, กระเป๋า, รองเท้า	157	38.4
เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	57	13.9
สุขภาพ เช่น Fitness, อาหารเสริม	20	4.9
ท่องเที่ยวและโรงแรม เช่น แพคเกจทัวร์, ส่วนลดที่พัก	73	17.8
เทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์ไอที / โทรศัพท์มือถือ / กล้องถ่ายรูป	56	13.7
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการรับชมวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คประเภท สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า, กระเป๋า, รองเท้ามากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 บริการท่องเที่ยวและโรงแรม เช่น แพคเกจทัวร์, ส่วนลดที่พักจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 สินค้าจำพวกเทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์ไอที / โทรศัพท์มือถือ / กล้องถ่ายรูป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร, เครื่องดื่ม, ของใช้ในบ้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 สินค้าจำพวกสุขภาพ เช่น Fitness, อาหารเสริม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากรับชมวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊ก

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากรับชมวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊ก	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
ทำการซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	160	39.1
มีต้นทุนในการซื้อสินค้าถูกกว่า เช่น ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	56	13.7
มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	58	14.2
มีการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นการซื้อสินค้า เช่น มีโปรโมชันพิเศษ	101	24.7
มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการจัดส่งสินค้า การประกันสินค้า	21	5.1
มีสินค้าตรงตามความต้องการ	13	3.2
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากรับชมวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กมากที่สุดคือ ทำการซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 มีการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นการซื้อสินค้า เช่น มีโปรโมชันพิเศษ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีต้นทุนในการซื้อสินค้าถูกกว่า เช่น ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการจัดส่งสินค้า การประกันสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมีสินค้าตรงตามความต้องการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1

H_0 : เพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้
ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

เพศ	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชาย	3	167	170
หญิง	1	238	239

Pearson Chi-Square = 1.859

df = 1

Sig. = .173

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและหญิง มีค่า Sig เท่ากับ 0.173 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 1.859 จึงสรุปได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1.1

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1

H_0 : อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก

อายุ	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
16 – 25 ปี	1	67	68
26 – 35 ปี	2	285	287
36 – 45 ปี	1	53	54

Pearson Chi-Square = 0.830 df = 2 Sig. = .660

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก พบว่าความสัมพันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.660 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.830 จึงสรุปได้ว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2.1

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1

H_0 : ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	22	22
ปริญญาตรี	2	265	267
สูงกว่าปริญญาตรี	2	118	120

Pearson Chi-Square = 0.949

df = 2

Sig. = .622

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษามีค่า Sig เท่ากับ 0.622 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.949 จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3.1

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1

H0: อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้
 ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์
 โฆษณานเฟสบุ๊ก

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณานเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
นักเรียน / นักศึกษา	1	38	39
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0	32	32
พนักงานบริษัทเอกชน	2	218	220
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / Freelance	1	117	118
Pearson Chi-Square = 1.361			df = 3
			Sig. = .715

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณานเฟสบุ๊ก พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพมีค่า Sig เท่ากับ 0.715 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 1.361 จึงสรุปได้ว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณานเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4.1

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1

H_0 : รายได้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณานเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณานเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้
 ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

รายได้	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
15,001 - 30,000 บาท	1	185	186
30,001 - 45,000 บาท	1	97	98
45,001 - 60,000 บาท	0	51	51
60,001 -100,000 บาท	0	42	42
100,001 - 300,000 บาท	2	30	32

Pearson Chi-Square = 10.477 df = 4 Sig. = .033

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้มีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 10.477 จึงสรุปได้ว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5.1

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ช่วงเวลาในการใช้เฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 2.4 วัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิกิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความถี่ในการเห็นวิกิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิกิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1

H_0 : ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิกิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิกิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิกิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค

ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ค	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิกิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
1-2 ครั้งต่อวัน	1	69	70
3-4 ครั้งต่อวัน	0	85	85
5-6 ครั้งต่อวัน	1	64	65
มากกว่า 7 ครั้งต่อวัน	2	187	189

Pearson Chi-Square = 1.210

df = 3

Sig. = .751

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คต่อวันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิกิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คมีค่า Sig เท่ากับ .751 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 1.210 จึงสรุปได้ว่าความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิกิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1.1

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1

H_0 : ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ้คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ้คไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ้คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ้คมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้เฟสบุ้คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ้ค

ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ้ค	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ้ค		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	4	280	284
30-59 นาทีต่อครั้ง	0	95	95
มากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง	0	30	30

Pearson Chi-Square = 1.778

df = 3

Sig. = .620

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้เฟสบุ้คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ้ค พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้เฟสบุ้คมีค่า Sig เท่ากับ .620 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 1.778 จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาในการใช้เฟสบุ้คไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ้ค ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2.1

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1

H_0 : ช่วงเวลาในการใช้เฟสบุ้คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ้คไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ช่วงเวลาในการใช้เฟสบุ้คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ้คมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้เฟสบุ้คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ้ค

ช่วงเวลาในการใช้เฟสบุ้ค	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ้ค		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
00.01 น. - 12.00 น.	0	39	39
12.01 น. - 18.00 น.	1	64	65
18.01 น. - 21.00 น.	1	162	163
21.01 น. - 24.00 น.	2	140	142

Pearson Chi-Square = 1.091 df = 4 Sig. = .896

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้เฟสบุ้คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ้ค พบว่าความสัมพันธ์ช่วงเวลาระยะเวลาในการใช้เฟสบุ้คมีค่า Sig เท่ากับ .896 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 1.091 จึงสรุปได้ว่าช่วงเวลาในการใช้เฟสบุ้คไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ้ค ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3.1

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1

H_0 : วัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ้คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ้ค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ้คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ้คมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค

วัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊ค	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
โพสต์ข้อความและรูปภาพส่วนตัวหรือเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์	0	50	50
แลกเปลี่ยนความรู้หรือติดตามข่าวสารทั่วไป	2	183	185
ความบันเทิง เช่น ดูวิดีโอคลิป, เล่นเกมส์	1	53	54
สร้างความสัมพันธ์ เช่น ติดต่อเพื่อน	1	119	120
Pearson Chi-Square = .966			df = 4
			Sig. = .915

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค พบว่าความสัมพันธ์วัตถุประสงค์ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊คมีค่า Sig เท่ากับ .915 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ .966 จึงสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4.1

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1

H_0 : ความถี่ในการเห็นวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ความถี่ในการเห็นวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้
 ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก
 กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

ความถี่ในการเห็นวิดิทัศน์ โฆษณาบนเฟสบุ๊ก	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบน เฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ทุกวัน	2	257	259
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	0	45	45
1 – 3 วันต่อสัปดาห์	2	56	58
นานๆครั้ง	0	47	47

Pearson Chi-Square = 6.534 df = 4 Sig. = .163

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็น
 วิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก พบว่า
 ความสัมพันธ์ความถี่ในการเห็นวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กมีค่า Sig เท่ากับ .163 ซึ่งมีค่ามากกว่า
 ค่าความถี่ในการเห็นวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square
 เท่ากับ 6.534 จึงสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
 สินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5.1

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านความชอบรูปแบบวิดิทัศน์มีความสัมพันธ์กับการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการนำเสนอโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบ Content มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
 สินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1

H_0 : รูปแบบวิถีทัศนโฆษาต้องมีรูปภาพสินค้าที่สวยงามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิถีทัศนโฆษาต้องมีรูปภาพสินค้าที่สวยงามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาต้องมีรูปภาพสินค้าที่สวยงามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก

รูปแบบวิถีทัศนโฆษาต้องมีรูปภาพสินค้าที่สวยงาม	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก		รวม
	วิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก		
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	0	4	4
ชอบ	0	14	14
ไม่แน่ใจ	0	58	58
ไม่ชอบ	1	136	137
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	3	193	196

Pearson Chi-Square = 1.456

df = 4

Sig. = .834

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาที่ต้องมีรูปภาพสินค้าที่สวยงามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กที่ต้องมีรูปภาพสินค้าที่สวยงาม มีค่า Sig เท่ากับ .834 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 1.456 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิถีทัศนโฆษาที่ต้องมีรูปภาพสินค้าที่สวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.1.1

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2

H_0 : รูปแบบวิดีโอทัศน์โฆษณาต้องระบุนรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิดีโอทัศน์โฆษณาต้องระบุนรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้
ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิดีโอทัศน์โฆษณาต้องระบุนรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

รูปแบบวิดีโอทัศน์โฆษณาต้องระบุนรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจน	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	0	6	6
ชอบ	2	17	19
ไม่แน่ใจ	0	46	46
ไม่ชอบ	0	138	138
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	2	198	200

Pearson Chi-Square = 19.765 df = 4 Sig. = .001

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิดีโอทัศน์โฆษณาต้องระบุนรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิดีโอทัศน์โฆษณาที่ ต้องระบุนรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจนมีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 19.765 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิดีโอทัศน์โฆษณาต้องระบุนรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.1.2

สมมติฐานข้อที่ 3.1.3

H_0 : รูปแบบวิถีทัศนโฆษณาดังระบุราคาสินค้าในโฆษณา
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิถีทัศนโฆษณาดังระบุราคาสินค้าในโฆษณา
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณาดังระบุราคาสินค้าใน
โฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก

รูปแบบวิถีทัศนโฆษณาดังระบุ ราคาสินค้าในโฆษณา	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศน โฆษณาบนเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	2	11	13
ชอบ	0	41	41
ไม่แน่ใจ	0	68	68
ไม่ชอบ	0	109	109
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	2	176	178

Pearson Chi-Square = 30.053

df = 4

Sig. = .000

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศน
โฆษณาที่ดังระบุราคาสินค้าในโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาพบว่า
ความสัมพันธ์มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-
Square เท่ากับ 30.053 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิถีทัศนโฆษณาดังระบุราคาสินค้าในโฆษณามี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่
3.1.3

สมมติฐานข้อที่ 3.1.4

H_0 : รูปแบบวิถีทัศนโฆษณาต้องมีโปรมอชั่นและข้อเสนอพิเศษในโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิถีทัศนโฆษณาต้องมีโปรมอชั่นและข้อเสนอพิเศษในโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณาต้องมีโปรมอชั่นและข้อเสนอพิเศษในโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก

รูปแบบวิถีทัศนโฆษณาต้องมีโปรมอชั่นและข้อเสนอพิเศษในโฆษณา	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที		
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	1	7	8
ชอบ	0	21	21
ไม่แน่ใจ	1	58	59
ไม่ชอบ	1	142	143
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	1	177	178

Pearson Chi-Square = 11.920

df = 4

Sig. = .018

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณาที่ต้องมีโปรมอชั่นและข้อเสนอพิเศษในโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาพบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 11.920 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิถีทัศนโฆษณาที่ต้องมีโปรมอชั่นและข้อเสนอพิเศษในโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.1.4

สมมติฐานข้อที่ 3.1.5

H_0 : รูปแบบวีดิทัศน์โฆษณาต้องมีแต่ตัวหนังสือ ไม่มีรูปภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวีดิทัศน์โฆษณาต้องมีแต่ตัวหนังสือ ไม่มีรูปภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวีดิทัศน์โฆษณาต้องมีแต่ตัวหนังสือ ไม่มีรูปภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

รูปแบบวีดิทัศน์โฆษณาต้องมีแต่ ตัวหนังสือ ไม่มีรูปภาพ	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีดิทัศน์ โฆษณาบนเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	2	229	231
ชอบ	0	76	76
ไม่แน่ใจ	1	62	63
ไม่ชอบ	1	23	24
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	0	15	15

Pearson Chi-Square =3.690 df = 4 Sig. = .450

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวีดิทัศน์โฆษณาที่ต้องมีแต่ตัวหนังสือ ไม่มีรูปภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีดิทัศน์โฆษณาพบว่า ความสัมพันธ์มีค่า Sig เท่ากับ .450 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 3.690 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวีดิทัศน์โฆษณาที่ต้องมีแต่ตัวหนังสือ ไม่มีรูปภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.1.5

สมมติฐานข้อที่ 3.1.6

H_0 : รูปแบบวิถีทัศนโฆษณามีแต่รูปภาพหรืออินโฟกราฟิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิถีทัศนโฆษณามีแต่รูปภาพหรืออินโฟกราฟิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณามีแต่รูปภาพหรืออินโฟกราฟิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก

รูปแบบวิถีทัศนโฆษณามีแต่รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	0	48	48
ชอบ	1	61	62
ไม่แน่ใจ	1	123	124
ไม่ชอบ	2	116	118
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	0	57	57

Pearson Chi-Square = 1.959

df = 4

Sig. = .743

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณามีแต่รูปภาพหรืออินโฟกราฟิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊กพบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig เท่ากับ .743 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 1.959 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิถีทัศนโฆษณาที่มีแต่รูปภาพหรืออินโฟกราฟิกไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.1.6

สมมติฐานข้อที่ 3.1.7

H_0 : รูปแบบวิถีทัศน โฆษณบนเฟสบุ๊กต้องมีคอมเมนต์ของผู้ใช้ด้านล่าง โฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศน โฆษณบนเฟสบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิถีทัศน โฆษณบนเฟสบุ๊กต้องมีคอมเมนต์ของผู้ใช้ด้านล่าง โฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศน โฆษณบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศน โฆษณบนเฟสบุ๊กต้องมีคอมเมนต์ของผู้ใช้ด้านล่าง โฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศน โฆษณบนเฟสบุ๊ก

รูปแบบวิถีทัศน โฆษณบนเฟสบุ๊กต้องมีคอมเมนต์ของผู้ใช้ด้านล่าง โฆษณา	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศน โฆษณบนเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที		
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	0	19	19
ชอบ	0	41	41
ไม่แน่ใจ	1	121	122
ไม่ชอบ	2	136	138
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	1	88	89

Pearson Chi-Square = .960

df = 4

Sig. = .916

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศน โฆษณบนเฟสบุ๊กที่มีคอมเมนต์ของผู้ใช้ด้านล่าง โฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศน โฆษณบนเฟสบุ๊ก พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig เท่ากับ .916 ซึ่งมีความมากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ .960 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิถีทัศน โฆษณบนเฟสบุ๊กที่มีคอมเมนต์ของผู้ใช้ด้านล่าง โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศน โฆษณบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.1.7

สมมติฐานข้อที่ 3.1.8

H_0 : รูปแบบวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กต้องแสดงยอดไลค์ (Like) ในโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กต้องแสดงยอดไลค์ (Like) ในโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กต้องแสดงยอดไลค์ (Like) ในโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊ก

รูปแบบวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กต้องแสดงยอดไลค์ (Like) ในโฆษณา	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	0	20	20
ชอบ	1	47	48
ไม่แน่ใจ	2	127	129
ไม่ชอบ	1	131	132
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	0	80	80

Pearson Chi-Square = 2.096

df = 4

Sig. = .718

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กที่ต้องแสดงยอดไลค์ (Like) ในโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊ก พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig เท่ากับ .718 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 2.096 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊กที่ต้องแสดงยอดไลค์ (Like) ในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศนโฆษณานบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.1.8

สมมติฐานข้อที่ 3.1.9

H_0 : รูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กต้องแสดงยอดแชร์ (Share) ของโฆษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กต้องแสดงยอดแชร์ (Share) ของโฆษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กต้องแสดงยอดแชร์ (Share) ของโฆษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก

รูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กต้องแสดงยอดแชร์ (Share) ของโฆษา	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก		รวม
	โฆษาบนเฟสบุ๊ก		
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	0	23	23
ชอบ	1	51	52
ไม่แน่ใจ	2	136	138
ไม่ชอบ	1	118	119
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	0	77	77

Pearson Chi-Square = 1.807 df = 4 Sig. = .771

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กที่ต้องแสดงยอดแชร์ (Share) ของโฆษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig เท่ากับ .771 ซึ่งมีความมากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 1.807 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กที่ต้องแสดงยอดแชร์ (Share) ของโฆษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.1.9

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบ Content มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1

H_0 : รูปแบบวิถีทัศนโฆษาประเภทตลกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิถีทัศนโฆษาประเภทตลกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาประเภทตลกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก

รูปแบบวิถีทัศนโฆษาประเภทตลก	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที		
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	0	3	3
ชอบ	1	15	16
ไม่แน่ใจ	1	85	86
ไม่ชอบ	1	168	169
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	1	134	135

Pearson Chi-Square = 4.991

df = 4

Sig. = .288

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาประเภทตลกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาประเภทตลกมีค่า Sig เท่ากับ .288 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 4.991 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิถีทัศนโฆษาประเภทตลกไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.2.1

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2

H_0 : รูปแบบวิถีทัศนัโฆษาประเภทข่าวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนัโฆษาบนเฟสบุ้คไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิถีทัศนัโฆษาประเภทข่าวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนัโฆษาบนเฟสบุ้คมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนัโฆษาบนเฟสบุ้คประเภทข่าวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนัโฆษาบนเฟสบุ้ค

รูปแบบวิถีทัศนัโฆษาประเภทข่าว	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนัโฆษาบนเฟสบุ้ค		รวม
	ไม่ซื้อทันที		
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	1	19	20
ชอบ	1	63	64
ไม่แน่ใจ	0	187	187
ไม่ชอบ	2	110	112
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	0	26	26

Pearson Chi-Square = 6.425

df = 4

Sig. = .170

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนัโฆษาประเภทข่าวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนัโฆษาบนเฟสบุ้ค พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนัโฆษาประเภทข่าวมีค่า Sig เท่ากับ .170 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 6.425 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิถีทัศนัโฆษาประเภทข่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนัโฆษาบนเฟสบุ้ค ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.2.2

สมมติฐานข้อที่ 3.2.3

H_0 : รูปแบบวิดีโอทัศน์โฆษณาประเภทภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิดีโอทัศน์โฆษณาประเภทภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิดีโอทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กประเภทภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

รูปแบบวิดีโอทัศน์โฆษณาประเภทภาพยนตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก		รวม
	วิดีโอทัศน์		
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	1	4	5
ชอบ	0	14	14
ไม่แน่ใจ	1	80	81
ไม่ชอบ	2	191	193
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	0	116	116

Pearson Chi-Square = 20.027 df = 4 Sig. = .000

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิดีโอทัศน์โฆษณาประเภทภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิดีโอทัศน์โฆษณาประเภทภาพยนตร์มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 20.027 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิดีโอทัศน์โฆษณาประเภทภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2.3

สมมติฐานข้อที่ 3.2.4

H_0 : รูปแบบวิถีทัศนโฆษณาระเภทซีรี่หรือละครกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิถีทัศนโฆษณาระเภทซีรี่หรือละครกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊กประเภทซีรี่หรือละครกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก

รูปแบบวิถีทัศนโฆษณาระเภทซีรี่หรือละคร	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	1	21	22
ชอบ	0	50	50
ไม่แน่ใจ	2	127	129
ไม่ชอบ	1	133	134
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	0	74	74
Pearson Chi-Square = 4.627			df = 4
			Sig. = .328
หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณาระเภทซีรี่หรือละครกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษณาระเภทซีรี่หรือละครมีค่า Sig เท่ากับ .328 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 4.627 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิถีทัศนโฆษณาระเภทซีรี่หรือละครไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษณาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.2.4

สมมติฐานข้อที่ 3.2.5

H_0 : รูปแบบวิถีทัศนัโฆษาประเภทธรรมะกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนัโฆษาบนเฟสบุ้คไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิถีทัศนัโฆษาประเภทธรรมะกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนัโฆษาบนเฟสบุ้คมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนัโฆษาบนเฟสบุ้คประเภทธรรมะกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนัโฆษาบนเฟสบุ้ค

รูปแบบวิถีทัศนัโฆษาประเภทธรรมะ	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนัโฆษาบนเฟสบุ้ค		รวม
	เฟสบุ้ค		
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	1	65	66
ชอบ	0	109	109
ไม่แน่ใจ	3	145	148
ไม่ชอบ	0	55	55
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	0	31	31

Pearson Chi-Square = 3.804

df = 4

Sig. = .433

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนัโฆษาประเภทธรรมะกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนัโฆษาบนเฟสบุ้ค พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนัโฆษาประเภทธรรมะมีค่า Sig เท่ากับ .433 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 3.804 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิถีทัศนัโฆษาประเภทธรรมะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนัโฆษาบนเฟสบุ้ค ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.2.5

สมมติฐานข้อที่ 3.2.6

H_0 : รูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทเกมส์กับการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทเกมส์กับการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊คประเภท
เกมส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊ค

รูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทเกมส์	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊ค		รวม
	ไม่ซื้อทันที		
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	1	57	58
ชอบ	0	94	94
ไม่แน่ใจ	2	138	140
ไม่ชอบ	1	83	84
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	0	33	33

Pearson Chi-Square = 1.920

df = 4

Sig. = .750

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทเกมส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊ค พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทเกมส์มีค่า Sig เท่ากับ .750 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 1.920 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทเกมส์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊ค ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.2.6

สมมติฐานข้อที่ 3.2.7

H_0 : รูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทกีฬากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทกีฬากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊คประเภทกีฬากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊ค

รูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทกีฬา	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊ค		รวม
	โฆณาบนเฟสบุ๊ค		
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	1	42	43
ชอบ	0	85	85
ไม่แน่ใจ	2	140	142
ไม่ชอบ	1	90	91
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	0	48	48

Pearson Chi-Square = 2.405

df = 4

Sig. = .662

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทกีฬากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊ค พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทกีฬามีค่า Sig เท่ากับ .662 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 2.405 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทกีฬาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊ค ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.2.7

สมมติฐานข้อที่ 3.2.8

H_0 : รูปแบบวิถีทัศนโฆษาประเภทท่องเที่ยว, ผจญภัยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิถีทัศนโฆษาประเภทท่องเที่ยว, ผจญภัยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊กประเภทท่องเที่ยว, ผจญภัยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก

รูปแบบวิถีทัศนโฆษาประเภท ท่องเที่ยว, ผจญภัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศน โฆษาบนเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	1	10	11
ชอบ	0	13	13
ไม่แน่ใจ	0	82	82
ไม่ชอบ	3	173	176
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	0	127	127
Pearson Chi-Square = 10.628			df = 4
			Sig. = .031
หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาประเภทท่องเที่ยว, ผจญภัยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆษาประเภทท่องเที่ยว, ผจญภัยมีค่า Sig เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 10.628 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิถีทัศนโฆษาประเภทท่องเที่ยว, ผจญภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆษาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2.8

สมมติฐานข้อที่ 3.2.9

H_0 : รูปแบบวิถีทัศน โฆษณาประเภท สุขภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศน โฆษณานบนเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิถีทัศน โฆษณาประเภท สุขภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศน โฆษณานบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศน โฆษณานบนเฟสบุ๊กประเภท สุขภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศน โฆษณานบนเฟสบุ๊ก

รูปแบบวิถีทัศน โฆษณาประเภท สุขภาพ	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศน โฆษณานบนเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	1	9	10
ชอบ	0	17	17
ไม่แน่ใจ	2	143	145
ไม่ชอบ	0	163	163
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	1	73	74
Pearson Chi-Square = 10.530			df = 4
			Sig. = .032
หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศน โฆษณาประเภท สุขภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศน โฆษณานบนเฟสบุ๊ก พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศน โฆษณาประเภทสุขภาพมีค่า Sig เท่ากับ.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 10.530 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิถีทัศน โฆษณาประเภทสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศน โฆษณานบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2.9

สมมติฐานข้อที่ 3.2.10

H_0 : รูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทเพลงกับการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทเพลงกับการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊กประเภท
เพลงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊ก

รูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทเพลง	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊ก		รวม
	ซื้อทันที		
	ซื้อทันที	ไม่ซื้อทันที	
ชอบมากที่สุด	1	6	7
ชอบ	0	17	17
ไม่แน่ใจ	1	118	119
ไม่ชอบ	1	171	172
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	1	93	94

Pearson Chi-Square = 13.278

df = 4

Sig. = .010

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทเพลงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊ก พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทเพลงมีค่า Sig เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบวิถีทัศนโฆณาประเภทเพลงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิถีทัศนโฆณาบนเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2.10

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กโดยผู้วิจัย ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามมาประมวลผลและสรุปผลการวิจัย ไว้เป็น 5 ส่วน จากนั้นทำการอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดการทำการตลาด โดยแบ่งเนื้อหาได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านรูปแบบความชอบวิดีโอโฆษณา

บนเฟสบุ๊ก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบน

เฟสบุ๊ก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2. อภิปรายผลการวิจัย

3. ข้อเสนอแนะทั่วไป

สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กเป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 409 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 เป็นเพศชาย 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 ระดับการศึกษาของกลุ่มส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี

จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้เฟสบุ๊กมากกว่า 7 ครั้งต่อวัน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 แต่ละครึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการใช้เฟสบุ๊กน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กบ่อยที่สุดคือช่วง 18.01 น. – 21.00 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 วัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊กคือเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือติดตามข่าวสารทั่วไป จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และสำหรับความถี่ในการเห็นวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กนั้นคือเห็นทุกวัน มีจำนวนมากถึง 259 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และจะเลือกดูวิดิทัศน์โฆษณาเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น เป็นจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 80

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านรูปแบบความชอบวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบรูปแบบการนำเสนอวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กที่ต้องมีรูปภาพสินค้าที่สวยงามและต้องบรรยายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจนมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 และชอบวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กที่ต้องมีโปรโมชันและข้อเสนอพิเศษในโฆษณา ต้องระบุราคาสินค้าในโฆษณา ต้องมีคอมเมนต์ของผู้ใช้ด้านล่างโฆษณา ต้องแสดงยอดไลค์ (Like) ในโฆษณา และต้องแสดงยอดแชร์ (Share) ของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13, 3.97, 3.58, 3.50 และ 3.43 ตามลำดับ แต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าชอบวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กที่ต้องมีแต่รูปภาพหรืออินโฟกราฟิกหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 และไม่ชอบวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กต้องมีแต่ตัวหนังสือ ไม่มีรูปภาพ มีค่าเฉลี่ย 1.82

ส่วนรูปแบบ Content ของวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างชอบนั้นได้แก่วิดิทัศน์โฆษณาประเภทตลก ประเภทภาพยนตร์ ประเภทท่องเที่ยว, ผจญภัย ประเภทเพลง ประเภทสุขภาพ และประเภทซีรีส์หรือละคร มีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.98, 3.97, 3.80, 3.67 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนประเภทข่าว ประเภทกีฬา ประเภทเกมส์และประเภทธรรมะ คือรูปแบบที่ไม่แน่ใจว่าชอบหรือไม่ มีค่าเฉลี่ย 3.15, 3.04, 2.85 และ 2.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหลังจากการรับชมวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 99% แต่จะมีเพียง 4 คนเท่านั้นที่ตัดสินใจซื้อ

สินค้าทันทีหลังจากการรับชมวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 1% แต่ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊กมากที่สุดคือวิดีโอที่รับชมและข้อมูลที่แสดงอยู่ด้านต่างวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 88.5% ส่วนสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการรับชมวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กนั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า, กระเป๋าและรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 38.4 และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากรับชมวิดีโอโฆษณานั้นคือซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 39.1

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กพบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอวิดีโอโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กพบว่ารูปแบบวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กต้องระบุนรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจน ต้องระบุราคาสินค้าในโฆษณาและต้องมีโปรโมชันและข้อเสนอพิเศษในโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ Content วิดีโอโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กพบว่ารูปแบบวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กประเภทภาพยนตร์ ประเภทท่องเที่ยว, ผจญภัย ประเภทสุขภาพและประเภทเพลงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้เฟสบุ๊กมากกว่า 7 ครั้งต่อวัน โดยแต่ละครั้งใช้น้อยกว่า 30 นาที ช่วงเวลาที่ใช้อย่างน้อยที่สุดคือช่วง 18.01 – 21.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือติดตามข่าวสารทั่วไป สำหรับความถี่ในการเห็นวิดีโอที่สนโฆษณานั้นคือ เห็นทุกวัน แต่จะเลือกดูวิดีโอที่สนใจเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพล เหล่าเทิดพงษ์, วาทีต มุลมาวัน และเฉลิมพล มหากันธา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง 1 วันกับพฤติกรรมการใช้สื่อ “เฟสบุ๊ก” เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มักใช้เฟสบุ๊กในการสื่อสารกับเพื่อนมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ทั้งความต้องการที่จะลดความรู้สึกเหงา เปล่าเปลี่ยว ความต้องการได้รับการกระตุ้นทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเอง ความต้องการที่เพิ่มความพึงพอใจลดความวิตกกังวลหรือความขัดแย้งภายในจิตใจ และมักใช้เฟสบุ๊กในการสื่อสารตลอดเวลาเนื่องจากจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นในสังคมเพื่อสนองตอบต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ

3. ทักษะด้านรูปแบบความชอบวิดีโอที่สนโฆษณานเฟสบุ๊ก

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบรูปแบบการนำเสนอวิดีโอที่สนโฆษณานเฟสบุ๊กที่ต้องมีรูปภาพสินค้าที่สวยงามและต้องบรรยายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจนมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 และชอบวิดีโอที่สนโฆษณานเฟสบุ๊กที่ต้องมีโปรโมชันและข้อเสนอพิเศษในโฆษณา ต้องระบุราคาสินค้าในโฆษณา ต้องมีคอมเมนต์ของผู้ใช้ด้านล่างโฆษณา ต้องแสดงยอดไลค์ (Like) ในโฆษณา และต้องแสดงยอดแชร์ (Share) ของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13, 3.97, 3.58, 3.50 และ 3.43 ตามลำดับ แต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าชอบวิดีโอที่สนโฆษณานเฟสบุ๊กที่ต้องมีแต่รูปภาพหรืออินโฟกราฟิกหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 และไม่ชอบวิดีโอที่สนโฆษณานเฟสบุ๊กต้องมีแต่ตัวหนังสือ ไม่มีรูปภาพ มีค่าเฉลี่ย 1.82

ส่วนรูปแบบ Content ของวิดีโอที่สนโฆษณานเฟสบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างชอบนั้น ได้แก่วิดีโอที่สนโฆษณานประเภทตลก ประเภทภาพยนตร์ ประเภทท่องเที่ยว, ผจญภัย ประเภทเพลง ประเภทสุขภาพ และประเภทซีรีส์หรือละคร มีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.98, 3.97, 3.80, 3.67 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนประเภทข่าว ประเภทกีฬา ประเภทเกมส์และประเภทธรรมะ คือรูปแบบที่ไม่แน่ใจว่าชอบหรือไม่ มีค่าเฉลี่ย 3.15, 3.04, 2.85 และ 2.7 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐา ฉางชูโต (2554) ได้ศึกษาเรื่องระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อ

สินค้าและบริการออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างเดือนตุลาคม 2553 - กรกฎาคม 2554 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ทั้งนี้พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้านำรวมทั้งปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหลังจากการรับชมวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 99% แต่จะมีเพียง 4 คนเท่านั้นที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหลังจากการรับชมวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 1% แต่ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้านบนเฟสบุ๊คมากที่สุดคือวิดิทัศน์ที่ได้รับชมและข้อมูลที่แสดงอยู่ด้านล่างวิดิทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 88.5% ส่วนสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการรับชมวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คนั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า, กระเป๋าและรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 38.4 และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากรับชมวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คนั้นคือซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 39 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ อันทพิริย์พันธุ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงค์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อสินค้าอุปสรรคหรือปัญหาของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 456 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพในหลากหลายด้านรวมถึงกลุ่มนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีน้อยมากเพียงร้อยละ 2.63 แต่ทว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ หากผู้จัดจำหน่ายสามารถวิเคราะห์ความ

ต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงปรับปรุงวิธีการชำระเงินเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น จะสามารถทำให้การซื้อสินค้าและบริการดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเภทของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุดอันดับแรกคือข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือโปรแกรมสำเร็จรูปและบริการข้อมูลการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านรูปแบบการนำเสนอวิถีทัศนียภาพ เช่น ต้องระบุรายละเอียดสินค้า คุณภาพสินค้าและราคาของสินค้าให้ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นรวมถึงข้อเสนอพิเศษต่างๆให้กับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มการขายได้

ผู้ประกอบการควรสร้าง Content โฆษณาให้อยู่ในรูปแบบประเภทภาพยนตร์, สุขภาพ, เพลง และท่องเที่ยวเป็นหลัก เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังการรับชมวิถีทัศนียภาพอีกด้วย

ผู้ประกอบการควรเผยแพร่วิถีทัศนียภาพในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. เป็นหลัก เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเป็นการเพิ่มโอกาสการซื้อสินค้า

บรรณานุกรม

- ครูปิยะคนัย. (n.d). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวีดิทัศน์*, 25 ก.พ. 2559.
<https://krupiyadanai.wordpress.com/เทคโนโลยีสื่อประสม/เทคโนโลยีสื่อประสม/วีดิทัศน์/>
- ชัยวรรณ เขาวงษ์. (2554). *พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาดในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. กรุงเทพฯ
- ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์และวรัชญ์ คุรุจิต. (2558). *การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน*. วิทยานิพนธ์, คณะวารสารการสื่อสารและการจัดการนิຕ้า. กรุงเทพฯ
- ปิยะรัตน์ ช่วยเรือง และรศ.แอนนา จุมพลเสถียร. (2557). *การเปิดรับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก (Facebook)*. วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ
- มีเดียไทยแลนด์. (2555). *รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา และสื่อวีดิทัศน์*, 25 ก.พ. 2559.
http://mediathailand.blogspot.com/2012/06/blog-post_4538.html
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*, 25 ก.พ. 2559. <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- วิน รัตนธีราร. (2553). *ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วีดิโอของผู้ใช้ facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ
- วีรวัฒน์ สว่างแสง. (2559). *แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์*, 25 ก.พ. 2559.
<http://www.slideshare.net/auditionkhonwan/ss-43165417>

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักทะเบียนราษฎร. (2558). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร, 3
มี.ค. 2559. http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat58.htm





ภาคผนวก

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้อไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง "การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก"

ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้วางแผนเพื่อประกอบการดำเนินการของมหาวิทยาลัยให้เหมาะสม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

วิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก หมายถึง โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆที่อยู่ในรูปแบบของวิดีโอคลิปโดยจะปรากฏอยู่บนหน้าแรก (New Feed) หรือเกิดจากการแชร์จากคนอื่นก็ว่าได้ วิดีโอโฆษณาสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น ประเภทตลก ประเภทข่าว หรือประเภทเพลง เป็นต้น หากวิดีโอโฆษณาที่ผู้บริโภคกำลังดูอยู่เป็นเรื่องที่กำลังสนใจ ผู้บริโภคสามารถติดตามเพจ คอมเมนต์ กดไลค์หรือแชร์วิดีโอโฆษณานี้ได้

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด รุ่น17C

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านรูปแบบความชอบวีดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 16 - 25 ปี (2) 26 - 35 ปี
(3) 36 - 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
(2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
(3) พนักงานบริษัทเอกชน
(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / Freelance
(5) อื่นๆ.....

5. รายได้ส่วนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- (1) 15,001 - 30,000 บาท (2) 30,001 - 45,000 บาท
(3) 45,001 - 60,000 บาท (4) 60,001 - 100,000 บาท
(5) 100,001 - 300,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของท่านมากที่สุด

6. ความถี่ในการเล่นเฟสบุ๊คต่อวันของท่าน

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| (1) 1 - 2 ครั้งต่อวัน | (2) 3 - 4 ครั้งต่อวัน |
| (3) 5 - 6 ครั้งต่อวัน | (4) มากกว่า 7 ครั้งต่อวัน |

7. ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊คแต่ละครั้งนานเท่าใด

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| (1) น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง | (2) 30-59 นาทีต่อครั้ง |
| (3) มากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง | |

8. ช่วงเวลาที่ท่านใช้เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| (1) 00.01 น. – 12.00 น. | (2) 12.01 น. – 18.00 น. |
| (3) 18.01 น. – 21.00 น. | (4) 21.01 น. – 24.00 น. |

9. ท่านใช้เฟสบุ๊คเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- (1) โพสต์ข้อความและรูปภาพส่วนตัวหรือเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์
- (2) แลกเปลี่ยนความรู้หรือติดตามข่าวสารทั่วไป
- (3) ความบันเทิง เช่น ดูวิดีโอคลิป, เล่นเกมส์
- (4) สร้างความสัมพันธ์ เช่น ติดต่อเพื่อน
- (5) อื่นๆ.....

10. ความถี่ในการเห็นวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คของท่าน

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| (1) ทุกวัน | (2) 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ |
| (3) 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ | (4) นานๆครั้ง |

11. ท่านจะอย่างไรเมื่อเห็นวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค

- | | |
|-----------------------|-------------------------------------|
| (1) เลื่อนผ่านไปทันที | (2) เลือกดูเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น |
| (3) ดูทุกอันที่ผ่านมา | |

ตอนที่ 3 ทักษะด้านความชอบรูปแบบวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊ค

ท่านมีความเห็นด้วยเพียงใดต่อทักษะด้านความชอบรูปแบบวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คตามรายละเอียดต่อไปนี้

(5 = ชอบมากที่สุด, 4 = ชอบ, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่ชอบ และ 1 = ไม่ชอบอย่างยิ่ง)

รูปแบบของวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คที่ท่านชื่นชอบ	ระดับความชอบ				
	5	4	3	2	1
ด้านรูปแบบการนำเสนอ					
12. วิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คต้องมีรูปภาพสินค้าที่สวยงาม					
13. วิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คต้องระบุรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจน					
14. วิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คต้องระบุราคาสินค้าในโฆษณา					
15. วิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คต้องมีโปรโมชันและข้อเสนอพิเศษในโฆษณา					
16. วิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คต้องมีแต่ตัวหนังสือ ไม่มีรูปภาพ					
17. วิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คต้องมีแต่รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก					
18. วิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คต้องมีคอมเมนต์ของผู้ใช้ด้านล่างโฆษณา					
19. วิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คต้องแสดงยอดไลค์ (Like) ในโฆษณา					
20. วิดิทัศน์โฆษณาบนเฟสบุ๊คต้องแสดงยอดแชร์ (Share) ของโฆษณา					
ด้านรูปแบบ Content					
21. ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทตลก					
22. ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทข่าว					
23. ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทภาพยนตร์					
24. ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทซีรีส์หรือละคร					
25. ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทธรรมะ					
26. ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทเกมส์					
27. ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทกีฬา					
28. ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทท่องเที่ยว, ผจญภัย					
29. ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทสุขภาพ					
30. ฉันชื่นชอบวิดิทัศน์โฆษณาประเภทเพลง					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กของท่านมากที่สุด

31. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเมื่อได้รับชมวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กหรือไม่
 - (1) ซื้อทันที
 - (2) ไม่ซื้อทันที
32. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊กมากที่สุด
 - (1) วิดีโอที่ได้รับความน่าสนใจ
 - (2) ข้อมูลที่แสดงอยู่ด้านล่างวิดีโอที่สนใจ
 - (3) ทั้ง 2 ปัจจัยมีผลต่อการซื้อสินค้าของฉัน
33. ท่านเคยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดมากที่สุดหลังจากการรับชมวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก
 - (1) สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร, เครื่องดื่ม, ของใช้ในบ้าน
 - (2) สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า, กระเป๋า, รองเท้า
 - (3) เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
 - (4) สุขภาพ เช่น Fitness, อาหารเสริม
 - (5) ท่องเที่ยวและโรงแรม เช่น แพคเกจทัวร์, ส่วนลดที่พัก
 - (6) เทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์ไอที / โทรศัพท์มือถือ / กล้องถ่ายรูป
 - (7) อื่นๆ.....
34. เหตุผลใดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากการรับชมวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก
 - (1) ทำการซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว
 - (2) มีต้นทุนในการซื้อสินค้าถูกกว่า เช่น ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
 - (3) มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้
 - (4) มีการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นการซื้อสินค้า เช่น มีโปรโมชั่นพิเศษ
 - (5) มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการจัดส่งสินค้า การประกันสินค้า
 - (6) มีสินค้าตรงตามความต้องการ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ผู้วิจัย