

การรับรู้และทัศนคติต่อเพจผู้หญิงในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARDS WOMEN'S PAGE ON
FACEBOOK HAD EFFECT ON CONSUMER BEHAVIOR



จิรพัฒน์ สันติวิโรทัย

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2559

การรับรู้และทัศนคติต่อเพจผู้หญิงในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARDS WOMEN'S PAGE ON
FACEBOOK HAD EFFECT ON CONSUMER BEHAVIOR



จิรพัฒน์ สันติวิโรทัย

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2559



©2559

จิรพัฒน์ สันติวโรทัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้ภาคนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้และทัศนคติต่อเพจผู้หญิงในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรม
ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผู้วิจัย จีรพัฒน์ สันติวิโรทัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.เอก ชุมหัชชาชัย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



(ดร.ณอมพงษ์ พานิช)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ภักดี มະนะเวศ)



(นายอค์ม ทอมป์สัน)

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการและคณบดี
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี

กุมภาพันธ์ 2560

ชื่อภาคนิพนธ์: การรับรู้และทัศนคติต่อเพจผู้หญิงในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผู้วิจัย : จิรพัฒน์ สันติวิโรทัย **รหัสนักศึกษา :** 015240011

หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.เอก ชุนทวิชราชัย

ปีการศึกษา: 2559

บทคัดย่อ

ในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อทราบถึงอิทธิพลของประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อทราบถึงอิทธิพลของระดับการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนทราบถึงอิทธิพลพฤติกรรมการใช้และชมเพจผู้หญิงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ติดตามเพจผู้หญิงจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงและการตรวจสอบความเที่ยงเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน One Sample T-Test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง 5 วัน/สัปดาห์ และมีระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิง 6 เดือน - 1 ปี ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการซื้อของอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการรับบริการอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับที่เห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการซื้อของ, มีพฤติกรรมด้านการรับบริการไม่เหมือนกัน และมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่เหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการซื้อของ, มีพฤติกรรมด้านการรับบริการ และมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน

คำสำคัญ : เฟซบุ๊ก, การรับรู้, การตัดสินใจ

Research Title: Perception and Attitude towards Women's Page on Facebook had effect on consumer behavior.

Researcher: Jeerapat Santivarothi

Student ID: 015240011

Degree: Master of Business Administration

Advisor: Dr.Ake Choonhachatrachai

Academic year: 2016

Abstract

This research study have the purpose about The influence of demography on purchasing decisions and services, Influence of perception level on purchasing decisions and services and Influence of Behavior on Using and Watching Women's Pages on Buying Goods and Services.

The sample of this case is 400 people who are following Women's Pages. This research study by using electronic questionnaire which pass checking about validity testing and reliability testing for data collection. Statistics used to test are T-test and One-Way Analysis of Variance.

Research findings were as follows the research found that most consumers are female, revenue 10,001-20,000 baht, frequency of entering Woman's page 5 days/week, knowing Women's Pages for 6 months - 1 year. Opinion of consumer behavior in the purchase about buying goods is in the agreed level, Opinions of consumer behavior in terms about service are at an agreed level and Opinions of consumer behavior in purchasing decision are at the agreed level.

The results of hypothesis testing showed that samples who is different about frequency of entering Women's Pages/Week had different buying behaviors, different service behavior and different decision behavior. The samples who is different periods about knowing different Women's pages had different buying behaviors, different service behavior and different decision behavior.

Keywords : Facebook, Recognition, Decision

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.เอก ชุนหัชชาชัย อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.เอก ชุนหัชชาชัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

จิรพัฒน์ สันติวิโรทัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการโฆษณา.....	30
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	33
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	46
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการให้ความสนใจ.....	50
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์.....	51
2.10 เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook).....	52
2.11 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	62
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	62
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	63
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	66
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	68
4.1 การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	69
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมรับรู้	72
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมรับรู้	74
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	102
5.1 สรุปผลการวิจัย	102
5.2 อภิปรายผล	104
5.3 ข้อเสนอแนะ	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	110
ภาคผนวก ข แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือ	118
ประวัติผู้วิจัย	120

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงระดับความคิดเห็น.....	64
ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม.....	65
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	69
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	69
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	70
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าพบผู้หญิง.....	70
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักพบผู้หญิง.....	71
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรม การซื้อของ.....	72
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรม การรับบริการ.....	73
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ.....	74
ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามพบผู้หญิงต่อพฤติกรรม ด้านการซื้อของในพบผู้หญิง.....	86
ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามพบผู้หญิงต่อพฤติกรรม ด้านการรับบริการในพบผู้หญิง.....	87
ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามพบผู้หญิงต่อพฤติกรรม ด้านการตัดสินใจซื้อในพบผู้หญิง.....	88
ตารางที่ 4.12 ความถี่ในการเข้าพบผู้หญิง /สัปดาห์ ต่อพฤติกรรม การซื้อของในพบผู้หญิง.....	89
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความถี่ในการเข้าพบ ผู้หญิง/สัปดาห์ ต่อพฤติกรรมด้านการซื้อของ.....	89
ตารางที่ 4.14 ความถี่ในการเข้าพบผู้หญิง /สัปดาห์ ต่อพฤติกรรมด้านการรับบริการ ในพบผู้หญิง.....	91
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความถี่ในการเข้าพบ ผู้หญิง/สัปดาห์ ต่อพฤติกรรมด้านการซื้อของ.....	91

หน้า

ตารางที่	4.16 ความถี่ในการเข้าพบผู้หญิง / สัปดาห์ ต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อใน <u> </u>	93
ตารางที่	4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความถี่ในการเข้าพบ <u> </u>	93
ตารางที่	4.18 ระยะเวลาในการรู้จักเพศผู้หญิงต่อพฤติกรรมการซื้อของในเพศผู้หญิง	95
ตารางที่	4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ระยะเวลาในการรู้จักเพช <u> </u>	96
ตารางที่	4.20 ระยะเวลาในการรู้จักเพศผู้หญิงต่อพฤติกรรมการรับบริการในเพศผู้หญิง	97
ตารางที่	4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ระยะเวลาในการรู้จักเพช <u> </u>	98
ตารางที่	4.22 ระยะเวลาในการรู้จักเพศผู้หญิงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเพศผู้หญิง	99
ตารางที่	4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ระยะเวลาในการรู้จัก <u> </u>	100

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำไตรมาสแรกของปี 2015.....	2
ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กเฉพาะบน โทรศัพท์มือถือ.....	3
ภาพที่ 1.3 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นติดอันดับ 9 ของโลก ในปี พ.ศ. 2555.....	4
ภาพที่ 1.4 กรอบการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองกระบวนการตีความสารทางการตลาดของผู้บริโภค.....	11
ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model).....	16
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรม.....	28
ภาพที่ 2.5 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables).....	29
ภาพที่ 2.6 แสดงทฤษฎีกล่อง (Box Theory).....	40
ภาพที่ 2.7 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	47
ภาพที่ 2.8 ตัวอย่าง Facebook Ads.....	56
ภาพที่ 2.9 Facebook Platform.....	57
ภาพที่ 4.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละเพศ โดยจำแนกตาม พฤติกรรมด้านการซื้อของ.....	75
ภาพที่ 4.2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละเพศ โดยจำแนกตาม พฤติกรรมด้านการรับบริการ.....	76
ภาพที่ 4.3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละเพศ โดยจำแนกตาม พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ.....	77
ภาพที่ 4.4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละอาชีพ โดยจำแนกตาม พฤติกรรมด้านการซื้อของ.....	78
ภาพที่ 4.5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละอาชีพ โดยจำแนกตาม พฤติกรรมด้านการรับบริการ.....	79
ภาพที่ 4.6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละอาชีพ โดยจำแนกตามพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ.....	80
ภาพที่ 4.7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละระดับรายได้ โดยจำแนกตามพฤติกรรมด้านการซื้อของ.....	82

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละระดับรายได้	
โดยจำแนกตามพฤติกรรมด้านการรับบริการ.....	83
ภาพที่ 4.9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละระดับรายได้	
โดยจำแนกตามพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ.....	84



บทที่ 1

บทนำ

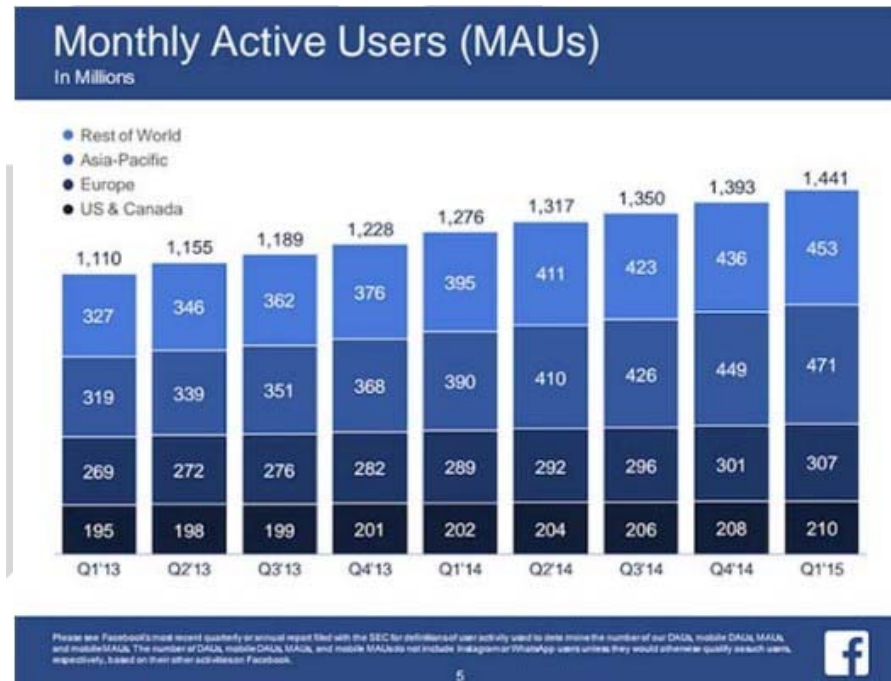
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) มีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนทุกคนมากขึ้น จนกลายเป็นการสื่อสารสมัยใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันโดยมีส่วนช่วยทั้งในเรื่องการศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิงการพักผ่อนหย่อนใจโดยอินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อม เพื่อให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ เป็นเครือข่ายที่นิยมที่สุดในปัจจุบัน

สภาพสังคมและเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะการตลาดอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากเหตุดังกล่าวทำให้เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดให้เกิดการเปลี่ยนของความคิด ทักษะคิด ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต อันก่อให้เกิดผลกับการขับเคลื่อนของสภาพตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง เพื่อที่จะได้เป็นอันดับหนึ่งทางด้านธุรกิจ สื่อโฆษณา เป็นเครื่องมือในการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้ติดต่อไปยังผู้บริโภค เป็นการสร้างการรู้จักให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ เป็นแนวทางอีกอย่างหนึ่งในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ สร้างแรงผลักดันให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจ เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสาร บริการโดยผ่านสื่อโฆษณา ดังนั้น จึงมีการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ ทุกทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และสามารถสื่อไปยังผู้สื่อสารในจำนวนมาก สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน โดยสื่อโฆษณาแต่ละชนิด จะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการพิจารณาเลือกสื่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เกี่ยวกับการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) ความครอบคลุมในตลาดเป้าหมาย (Coverage) งบประมาณที่มีอยู่ ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ และกลยุทธ์การใช้สื่อของกลุ่ม (เสรี วงษ์มณฑล, 2542: 174) ด้วยการกระจายอย่างทั่วถึง และมีการแพร่หลายของสื่อ สามารถครอบคลุมไปถึงทุกพื้นที่ รวมไปถึงสื่อต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่มีขนาดใหญ่ทั่วโลก

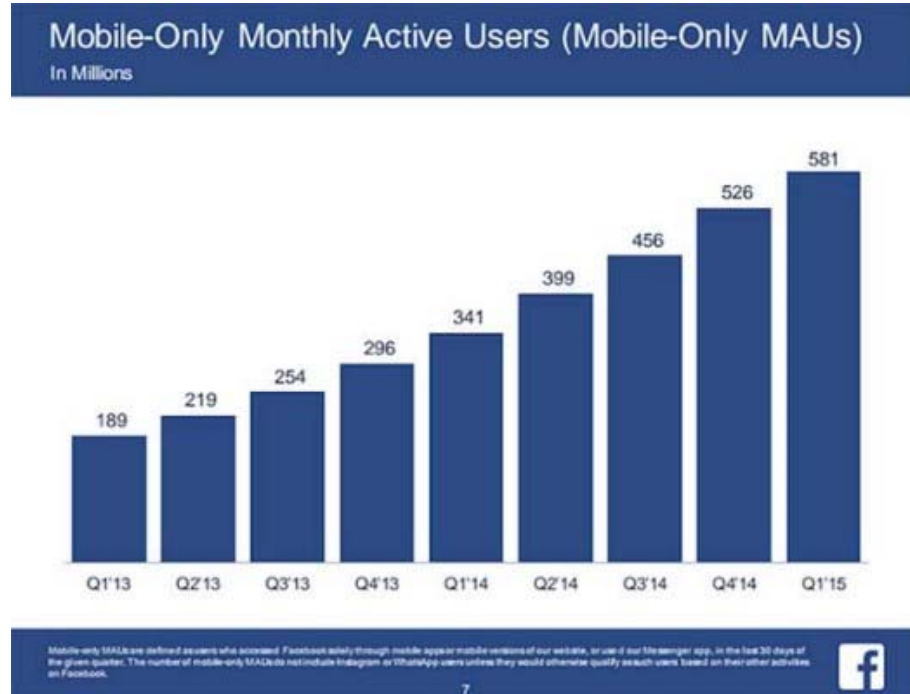
Facebook ยังคงเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก และแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้งานยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเปิดเผยจำนวนผู้ใช้ Facebook ประจำไตรมาสแรกของปี 2015 พบว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 4 ของปี 2014 โดยผู้ใช้งานทั้งในคอมพิวเตอร์

เดสก์ท็อปและโทรศัพท์มือถือ รวมแล้วอยู่ที่ 1.44 พันล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 1.39 พันล้านคน เมื่อไตรมาสสุดท้ายของปีที่ผ่านมา ตัวเลข 1.44 พันล้านคนของสมาชิก Facebook มีถึง 1.25 พันล้านคนที่ใช้งานสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต เพื่อติดตามเรื่องราว ความเคลื่อนไหวจาก News Feeds



ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำไตรมาสแรกของปี 2015
ที่มา : JP Mangalindan, 2015 : ออนไลน์

ขณะเดียวกันเมื่อแยกตัวเลขตัวเลขผู้ใช้ Facebook เฉพาะบนโทรศัพท์มือถือมีจำนวนถึง 581 ล้านคน เพิ่มขึ้น 526 ล้านคน เมื่อเทียบไตรมาสต่อไตรมาส



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กเฉพาะบนโทรศัพท์มือถือ

ที่มา : JP Mangalindan, 2015 : ออนไลน์

ทั้งนี้ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความนิยมของการใช้งาน Facebook ที่ปัจจุบันกลายเป็นแหล่งข่าว พื้นที่นำเสนอข้อมูล คลิปวิดีโอ รูปภาพต่างๆ ที่รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ตลอดจนเป็นพื้นที่ โปรโมตสินค้าและบริการต่างๆ จากธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ และเป็นพื้นที่การติดต่อสื่อสารในอีกรูปแบบด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้และทัศนคติต่อเพจผู้หญิงในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ทั้งนี้ ถึงแม้จะมีเพจหลากหลายเพิ่มขึ้นมาในเฟซบุ๊กอย่างมาก แต่เพจผู้หญิงนั้นเป็นเพจที่มีคนติดตามจำนวนหลายล้านคน และเป็นเพจที่ได้รับความสนใจค่อนข้างมาก จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาประเด็นดังกล่าวเพื่อให้สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการนำเสนอข้อมูลต่างๆสู่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กโดยทั่วไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

10 Fastest Growing Facebook Countries of 2012

#	Country	MAU on Jan 1st 2012	MAU on Dec 31st 2012	Absolute growth
1	 Brazil	35 154 500	64 878 260	+ 29 723 760
2	 India	41 402 420	62 713 680	+ 21 311 260
3	 Japan	6 266 440	17 196 080	+ 10 929 640
4	 Indonesia	41 774 960	51 489 220	+ 9 714 260
5	 Mexico	30 988 700	40 230 060	+ 9 241 360
6	 Vietnam	3 609 180	10 658 180	+ 7 049 000
7	 United States	157 412 260	163 817 940	+ 6 405 680
8	 South Korea	5 354 740	10 063 420	+ 4 708 680
9	 Thailand	13 276 200	17 721 480	+ 4 445 280
10	 Germany	22 119 300	25 332 440	+ 3 213 140

Data Range: Growth of Facebook monthly active users (MAU) from January 1st - December 31st 2012



ภาพที่ 1.3 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นติดอันดับ 9 ของโลก ในปี พ.ศ. 2555
ที่มา : Socialbakers, 2015 : ออนไลน์

พฤติกรรมในปัจจุบันของแต่ละกลุ่มคนสามารถแบ่งได้ตามอายุในแต่ละช่วง ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน สามารถแบ่งได้ตามดังนี้

Generation B (Baby Boomer Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 อายุ 44-62 ปี จะเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกา อดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่า จะต้องใช้เวลาานกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรเป็นอย่างมาก ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆประเทศนั้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด

Generation X (Extraordinary Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2522 อายุ 29-43 ปี มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรอย่างๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่าง ทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้างพร้อมรับฟังข้อคิดเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรมกรบริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย

Generation Y (Why Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 อายุ 18-28 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่มีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเองกลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้น ต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลงไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็จะเลิกกับแฟนเลื่องงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ ใช้บริการประเภทและมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น

Generation M (Millennium Generation) อายุปัจจุบันจะอยู่ในช่วง 18-24 ปี หรือในบางตำรารวมเด็กต่ำกว่า 18 ด้วย เรียกติดปากว่า เด็กแนว เป็นสมาชิกในครอบครัวที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษและได้รับการสั่งสอนเพื่อไม่ให้ตกอยู่ในอำนาจของสิ่งชั่วร้ายมอมเมาซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต เช่น ยาเสพติด สุรา ที่วิมอมเมาเยาวชน พฤติกรรมก้าวร้าว เอดส์ รวมไปถึงการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันสมควร Gen M เป็นผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่ตนทำในอดีต บุคคลกลุ่มอายุนี้นี้จะให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง อยากเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีแนวทางและอิสระเป็นของตัวเองชัดเจน ชอบดู Channel V, MTV (TaNteE.NET, 2548 : ออนไลน์) การตลาดของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าด้านสุขภาพที่จะสามารถเจาะกลุ่มตลาดนี้ได้ในขณะที่ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแล้วยังต้องมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมีความโดดเด่นอีกทั้งการเข้าถึงกลุ่ม Gen M หากทำในตลาดปกติเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารกับ Gen M ได้เพียงพอเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก การเข้าถึงและการทำการตลาดกับ Millennium Generation จึงควรมุ่งเน้นที่สื่อดิจิทัลเป็นหลัก

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.เพื่อทราบถึงอิทธิพลของประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
- 2.เพื่อทราบถึงอิทธิพลของระดับการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
- 3.เพื่อทราบถึงอิทธิพลพฤติกรรมการใช้และชมเพจผู้หญิงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

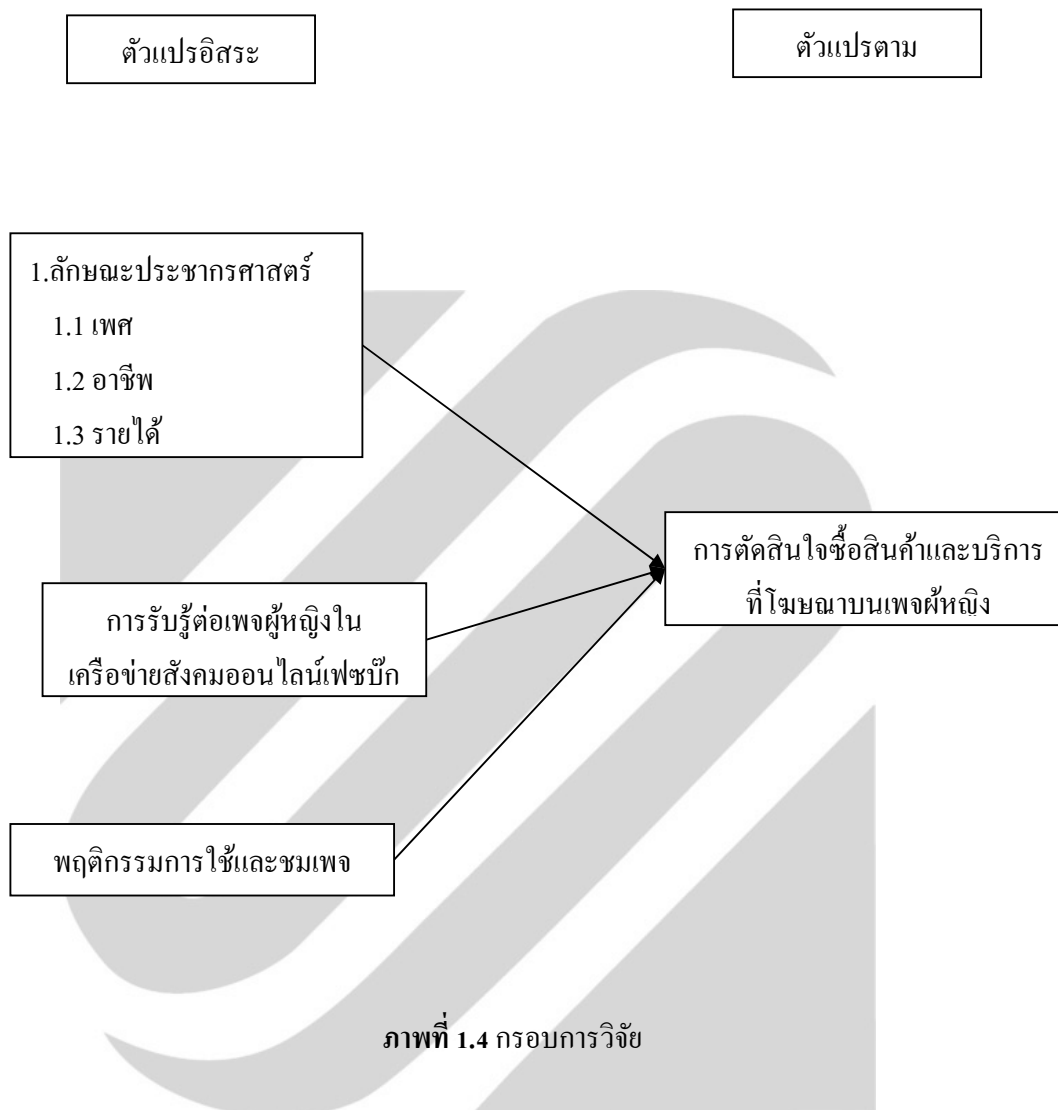
1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานบน facebook และทำการกดติดตามเพจผู้หญิง โดยเป็นผู้ที่รู้จักเพจผู้หญิงและมีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเพจผู้หญิง
- 2.ระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเพจผู้หญิงซึ่งแตกต่างกัน
- 3.พฤติกรรมการใช้และชมเพจผู้หญิงที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการเพจผู้หญิงที่แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทิศทางของพฤติกรรมผู้ที่กดติดตามว่าโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะสนใจในประเด็นใด
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง โดยปัจจัยดังกล่าวไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
3. ได้ทราบถึงข้อมูลเชิงวิชาการเพื่อนำไปปรับปรุงเพจผู้หญิงให้มีความก้าวหน้ามากขึ้นในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการโฆษณา
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการให้ความสนใจ
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์
- 2.10 เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2.11 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

แอสเซล (Assael, 1995: 218 – 224) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (การเห็น, ได้ยิน, สัมผัส, ได้กลิ่น) ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคควรจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือกการเปิดรับก็จะเกิดขึ้นทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสายด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้แก่สิ่งเร้านั้น กระบวนการเปิดรับสื่อสันยังมิปัจจัยสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ เกณฑ์การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค คือ (กังสดาล นาควิโรจน์, 2549: 20)

1. การเลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายาม มากหมายความว่าสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสิ่งอื่นๆ

2. การเลือกเปิดรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวกทั้งทางหนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออื่นๆ

3. การเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงสื่อที่ตนเองรับอยู่เป็นประจำโดยจะพบในบุคคลที่มีอายุมากคือถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะติดและไม่สนใจรับสื่ออื่นๆหรือสื่อใหม่ๆ

4. การเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) ลักษณะเฉพาะของสื่อ นั้น มีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเช่นหนังสือพิมพ์จะมีลักษณะเด่นคือเป็นสื่อที่มีราคาถูก ให้ข่าวสารละเอียดสามารถนำติดตัวไปไหนมาไหนได้สะดวก

5. การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน

จากคำกล่าวของ Assael สอดคล้องถึงเรื่องการมองสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าประเภทใดก็ตามภายใน 1 วินาทีตาจะเปลี่ยนสาระสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่มองนั้นให้เป็นภาพหนึ่งที่ต่อเนื่องเป็นลำดับอย่างรวดเร็วและเก็บไว้ในสมองโดยการมองจะเลือกมองภาพที่มีความน่าสนใจขึ้นอยู่ กับ สีขนาด รูปร่างของสิ่งเร้า

ลักษณะการมองของคนทั่วไปสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. คนทั่วไปจะชอบภาพสีมากกว่าภาพขาวดำ
2. คนทั่วไปจะมองดูภาพและเห็นสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในภาพแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางวัฒนธรรม ประสบการณ์เดิมความรู้สึกลึกส่วนตัว ทัศนคติ วุฒิภาวะ
3. คนที่ดูภาพควรได้รับการแนะนำล่วงหน้าจึงจะทำให้ได้เห็นอะไรที่ต้องการมากกว่า การ ขาดคำแนะนำ
4. ในการดูภาพครั้งแรกคนทั่วไปจะทำการกวาดสายตาไปทั่วภาพก่อนแล้วจึงค่อย ๆ เลือก ดูรายละเอียดภายหลัง
5. คนทั่วไปจะมองภาพในบริเวณซ้ายมือบนมากที่สุด รองลงมาคือล่างซ้าย บนขวา และล่างขวา

การเคลื่อนที่ของตาในการมองภาพโดยใช้เครื่องตรวจวัดออโตเมติกโมนิเตอร์ริงดีไวซ์ (Automatic Monitoring Device) คนทั่วไปจะมองสาระของภาพที่อยู่ในตำแหน่งส่วนบนซ้าย (Upperleft-Hand Quadrants) เป็นตำแหน่งแรกและตามด้วยล่างซ้าย บนขวา และสุดท้ายคือขวาล่าง ในการออกแบบให้ดูไว้ในตำแหน่งซ้ายบนเนื่องจากเป็นตำแหน่งที่คนเริ่มมองเป็นตำแหน่งแรก แต่ มิได้หมายความว่า จะให้นำเอาสาระทั้งหมดลงไปในตำแหน่งซ้ายบนเพียงแห่งเดียวแต่ควรจัดให้มี การยึดหลักการจัดองค์ประกอบภาพให้มีความสมดุลและเป็นไปตามธรรมชาติของเนื้อหา

งาน โฆษณาที่มีการกระตุ้นตัวของชิ้นงานโฆษณาในพื้นที่ๆ จำกัด หรือในเวลาที่น้อยมีผลทำให้ ประสิทธิภาพของผลงานโฆษณาอาจลดลงซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. งาน โฆษณาที่มีลักษณะ (Overload Perspective) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับ โฆษณา มากเกินไปในเวลาและพื้นที่ๆจำกัดจะทำให้เกิดการคุกคามต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา เพราะว่า จำนวนโฆษณาที่มีมากเกินไปทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลในปริมาณที่มากเกินไปทำให้ ผู้บริโภค ไม่สามารถที่จะประมวลผลข้อมูลทั้งหมดได้เนื่องจากความจุที่มีจำกัดของความจำมนุษย์

2. งาน โฆษณาที่มีลักษณะ “Interference Effect” คือ ความคล้ายคลึงกันของสินค้า ที่ โฆษณา บนเว็บไซต์ที่อยู่ตำแหน่งหรือหรือเว็บไซต์เดียวกัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดการรบกวน ความจำ ของผู้บริโภค โดยการยับยั้ง การระลึกได้ของชื่อตราสินค้ากระบวนการตีความสารทางการตลาดของ ผู้บริโภค รอบตัว ผู้บริโภคทุกวันนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ มากมายส่วนใหญ่มาจาก กลยุทธ์ทาง การตลาด เช่นการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ดังนั้น นักการตลาดจึง จำเป็นต้องเข้าใจว่าจะผู้บริโภคจะเปิดรับ (Expose) ข้อมูลทางการตลาดอย่างไรผู้บริโภคจะตั้งใจหรือ สนใจ (Intention) ในข้อมูลหรือไม่และผู้บริโภคจะเข้าใจ (Comprehend) ในข้อมูลนั้นอย่างไร บ้าง โดยกระบวนการตีความความสามารถทางการตลาดของผู้บริโภค(The Interpretation Process) มี 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Exposure to Information) ผู้บริโภคทำได้ 3 วิธีการ

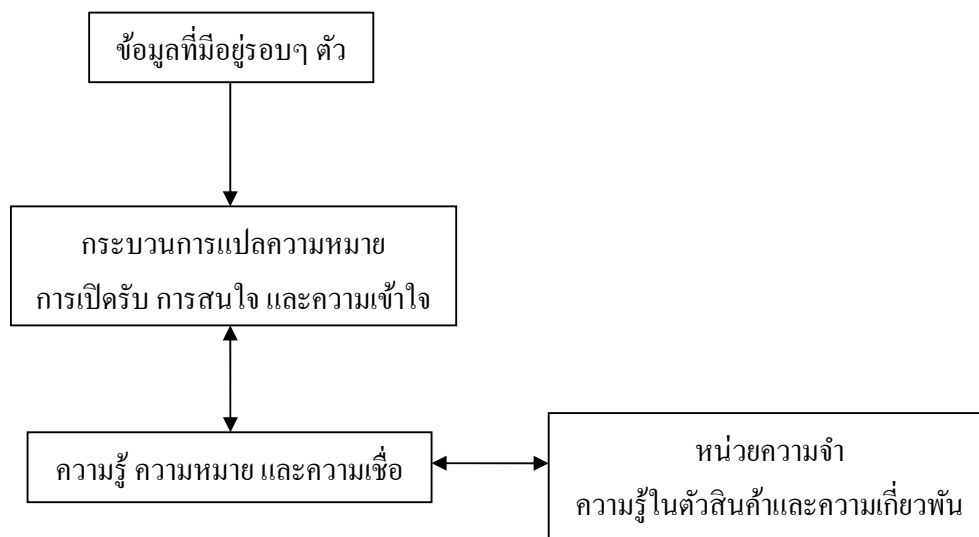
- เปิดรับสารอย่างตั้งใจ (Intention Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะ ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของเขา หรือข้อมูลที่จะนำไปสู่เป้าหมายของเขาได้

- การเปิดรับสารโดยบังเอิญ (Accidental Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังว่าจะ เจอข้อมูลที่อยู่รอบๆตัว

- การเลือกรับข่าวสาร (Selective Exposure) เกิดขึ้นในลักษณะที่มีข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสาร นั้นเรื่อยๆ จนเริ่มที่จะหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารโดยบางคนอาจจะไม่อ่านโฆษณาขณะเดียวกันถ้าผู้บริโภคได้รับ ข่าวสารอย่างพอดีก็จะทำให้ความสนใจที่จะรับข่าวสารจากโฆษณาเพื่อเก็บไว้ ตัดสินใจในครั้งต่อไป

2. ความตั้งใจหรือสนใจในข้อมูลข่าวสาร (Attention to Information) เกิดขึ้นเมื่อข้อมูล ข่าวสารนั้นสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่และในขณะเดียวกันหากว่า ข่าวสาร นั้นขัดแย้ง กับทัศนคติและความเชื่อเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคก็อาจจะหลีกเลี่ยงที่จะสนใจใน ข่าวสารนั้นๆ

3. ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร(Comprehension Information) ซึ่งเป็นกระบวนการแปลความหมายคือ การแปลข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่แล้ว ในหน่วยความจำหรือความเชื่อโดยผู้บริโภครู้หรือความเชื่อมาทำความเข้าใจกระบวนการแปลความหมายอีกครั้ง



ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองกระบวนการตีความสารทางการตลาดของผู้บริโภค
ที่มา : สุนทรี แซ่ลิ้ม, 2556

การเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลาแต่จะเปิดรับสารของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่าง เฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคลอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกันและการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ต่างกันจึงส่งผลกระทบ ถึงระดับของสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้และการสนใจซึ่ง ปัจจัยดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการเปิดรับและตอบสนองต่อข่าวสาร

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมเนื่องจากผู้บริโภคมักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่สังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคิดและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มนอกจากนี้ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ ผู้บริโภคสังกัดอยู่ยังมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลต่อการเปิดรับสารได้อีกด้วย ดังนั้นจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่จึงจะช่วยให้เกิดการสื่อสารมีสารมีสัมฤทธิ์ผลความต้องการ

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร โดยเชื่อว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสารเป็น อย่างมากโดยปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึง การตอบสนองต่อเนื้อหา ดัง กล่าวนอกจากนี้ ยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัว บุคคล และสามารถบ่งชี้พฤติกรรมในการเปิดรับสารของผู้บริโภคได้

กระบวนการรับรู้ (Perception Process)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรการจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัย อยู่ (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:52) จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย ภายใน เช่นความเชื่อของตน ประสบการณ์ ความจำเป็นความรู้สึกร่างกาย อารมณ์ และความคาดหวัง กระบวนการรับรู้เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสิ่งกระตุ้น (เช่น ขนาด สี และความเข้มข้น) และสิ่งที่ ผู้บริโภคได้ยิน หรือเห็น (สิริฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์, 2548: 115)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร(2533:53) ได้อธิบายว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือ สภาพจิตวิทยาสภาพภายใน(จิตใจ)ของบุคคลที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ นั้นแตกต่างกันไป ทำให้นักโฆษณาและการตลาดต้องสรรหาวิธีการใหม่ในการโฆษณาจากการที่ผู้บริโภคนั้นเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดแนวคิดที่สำคัญ ที่ว่าด้วยการเลือกสรร สิ่งที่ได้รับรู้ (Important Selective Perception Concept) การเลือกสรร ต่อตัวกระตุ้น จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลอาจมองหามบางสิ่งบางอย่างบางขณะ และไม่สนใจสิ่งอื่นๆ เลยหรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ที่ต่างกันไปเรื่อยๆ โดยที่ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภค อาจมี ได้ 7 ลักษณะ ดังนี้ (กังสดาล นาควิโรจน์, 2549: 21 – 23)

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)

ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค และ หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคามผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูล การ โฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความฉลาดของผู้บริโภคที่จะมีต่อการกระทำการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการ

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention)

การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้น ที่ตรงกับความต้องการหรือสิ่ง ที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้่น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้น ที่ไม่สอดคล้องกับ

ความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะสนใจดูโฆษณาสินค้า ที่ตรงกับความต้องการ และไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญ ต่อผู้บริโภคความสนใจของบุคคล จะหลากหลายในรูปของชนิดของข้อมูลที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นรูปแบบข่าวสาร ประเภทสื่อที่ชอบ ดังนั้นในการทำโฆษณาจะต้องมีความโดดเด่นชัดเจนที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตามตั้งใจเปิดรับข่าวสารนั้น

3.การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual Defense)

นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยัง มีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่เข้ามาคุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ต่ำกว่าตัวกระตุ้น ที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยัง อาจจะทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลด้วย

4.การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual Blocking)

ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรบกวนรบกวนของตัว กระตุ้น ที่เขาไม่สนใจการปิดกั้นตัว กระตุ้น ดัง กล่าวนั้น เสีย จากความรู้สึกที่รู้ตัว ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนการโฆษณาในปริมาณที่มากนั้นจะถูกกลั่นกรองออกไปโดยผู้บริโภคเองการเลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้ก็จะคล้ายคลึงกับการใช้ เครื่องปิดเปลี่ยนช่องอัตโนมัติในการดูโทรทัศน์เพราะไม่สนใจโฆษณา

5.การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation)

หลังจากที่ผู้บริโภคมีการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูลหรือแม้แต่จะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการตีความหมายสิ่งเปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคจะต้องเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือสอดคล้องกับ ความเชื่อประสบการณ์ที่เขามี ดังนั้น การตีความหมายข้อมูลที่รับเข้าจึงสำคัญ ที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือออกดีก็ได้ เช่น การตีความเข้าใจจากภาพโฆษณาที่อาจจะไม่ตรงกับธุรกิจต้องการที่จะสื่อให้ผู้บริโภคก็เป็นได้

6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)

หลังจากที่ผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งก็ตามมาก็คือผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญ จำเป็น ต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ได้ไม่นานนักทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำอะไรที่เป็นประโยชน์หรือสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

7. การเลือกที่บิดเบือนข้อมูล (Selective Distortion)

เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนของข้อมูลที่รับเวลานั้นเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภคเมื่อมีการเปิดรับข้อมูลหรือมีการตีความหมายซึ่งจะทำให้เกิด การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่รู้สึกไม่ชอบได้เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทัศนคติที่เขาถืออยู่ก่อนแล้ว

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2539: 292) ได้บอกถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารว่าประกอบไปด้วย

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็น ประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับ สารที่เป็น ประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญเช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง อ่านนิตยสารสุขภาพเพื่อเป็นประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสารผู้รับสารมัก เปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับ ความเชื่อก่านิยมหรือทัศนคติของตนข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสารเพราะถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเองแต่ถ้าข่าวสารนั้นได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวกผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4.ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆซึ่ง เป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่งและยิ่งใน สังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลาเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

ดังนั้น แนวคิดนี้พบว่าการเปิดรับสารของผู้บริโภคเกิดจากองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการแนวคิดทฤษฎีนี้จึงเป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับ สื่ออย่างไร รวมถึงการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีแผนป้ายโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้าง หากอยู่บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารดัง กล่าวแล้ว ก็นำไปสู่ทัศนคติต่อแผนป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในลำดับต่อไปได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Knuk, 2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แอสเชล (Assael, 1995:282) ได้ให้ความหมายว่าเป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 190) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึงตัวแปรตัวหนึ่งใน ศูนย์การตั้งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการ ปฏิบัติต่อกัน (Interactive) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของ บุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิดทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชัก นำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชัก นำ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

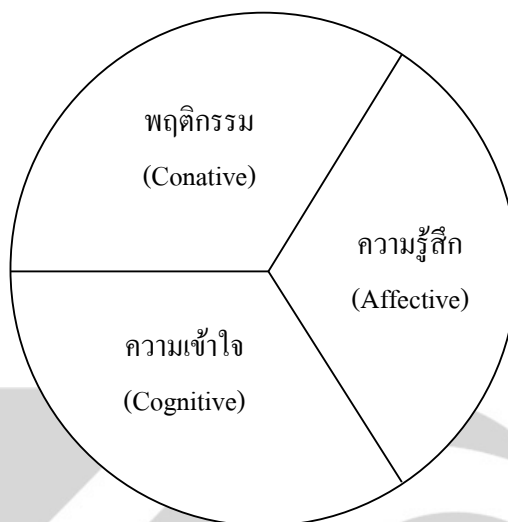
1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ซึ่ง สะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็น ด้วย ต่อสิ่ง ต่างๆอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีการจัด หรือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันในการทำ ความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม ชิฟแมน และ การ์นุก . (Schiffman and Kanuk, 2000: 667) โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

- (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive)
- (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective)
- (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative)



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : Schiffman&Kanuk, 1994:285

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman&Kanuk, 2000:657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้จากการประสบประสาณกับ ประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อน ความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2000: 657) ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือ พฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อ ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2000: 657) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดี หรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) (Schiffman & Kanuk, 2000: 657) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้ง พฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อ ประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรม(Conative) ความรู้สึก (Affective) ความเข้าใจ (Cognitive) แหล่งอิทธิพลในการกำหนด ทักษะคติ (Sources of Influence on Attitude Formation) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 153-154) การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงกับสื่อมวลชน ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรงนักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแจกซื้อ

2.อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้ก็จะกำหนดทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและ รูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าการตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing Dstrategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่ากลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro Marketing Strategy)นักการตลาดจะต้อง ระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร(Geodemographic)โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่างความพยายามทางการตลาด ทางตรงเป็นโอกาสที่ดีงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอข่าวสารการส่งเสริมการตลาด มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit Rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานครสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางผู้บริโภคมี การเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นและการโฆษณาการติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้

จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภควิธีการที่จะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคและวิธีการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัญหาที่เกี่ยวกับการปฏิบัติการทางตลาดในการกำหนดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความหมายที่จะระลึกว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทัศนคติได้มีการกำหนดขึ้นการกำหนดทัศนคติได้รับความสะดวกในประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรงและได้รับ อิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อนสมาชิกครอบครัวและการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 161-162) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบของแนวความคิดความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอการจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่ามนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวันทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆและเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการ ประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลาคนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปได้ในทางใดทางใดในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดีชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกันมีคุณค่าเท่ากันเหตุที่เป็นเช่นนั้น เพราะคนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเองคุณลักษณะ ของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่เกิดตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการ เรียนรู้เรื่องราวต่างๆที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอกและทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินจาก ที่ได้เกี่ยวข้องสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้วทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่าทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่าเป็นผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการ ที่บุคคลนั้นๆได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวรกล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราวหากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไปทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อ

ตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมินและสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อการเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอความหมายในที่นี้ก็คือทศนคติ จะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายในหากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัว คนที่อ้างอิง ถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของค่านิยมเรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

การก่อตัวของทศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 166) ทศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลัง ดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วยด้วยกลไกของการ เลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับ (เช่นครอบครัววัดที่ไปประกอบศาสนกิจในกลุ่มเพื่อนร่วมงานและกลุ่มสังคม ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญ ที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์นั้นจนกลายเป็นทศนคติได้เช่นในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่างถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่งเขาอาจมีทศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอแต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้เกิดทศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี 5. ลักษณะท่าทาง(Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วแต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทศนคติให้กับตัวบุคคลด้วยปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความเป็นจริงจะไม่ได้มีการเรียงลำดับความสำคัญใดๆ เลยทั้งนี้เพราะปัจจัยต่างๆ

เหล่านี้ปัจจัยใด จะมีความสำคัญกว่ากันนั้นย่อมแล้วแต่ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้นซึ่งบุคคลดังกล่าวได้มีการเกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธานธรรมเจริญ และคณะ (2539:154) กล่าวว่าจุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายาม ในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดี ต่อ สินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ติดนั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการทัศนคตินั้น ถือว่า เป็นผลรวมของหลายๆองค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิต นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น คราสินค้าใดที่จะซื้อจะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ คือทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่ สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี ดังนั้น เราจะสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1.ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือถ้า กิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆประสบความสำเร็จทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆจะต้องดีคือผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2.ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริงคือการทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า กิจกรรม ทางตลาดนั้นๆสามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3.ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วน การตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้เข้าประมูลเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ ดีต่อสินค้าและตราสินค้าและกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าโดยนักการตลาด และการ ดำเนินงานด้านการตลาดส่วนใหญ่แล้วจะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็น กลุ่มเป้าหมาย

4.ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไรและทัศนคติต่อ โฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะ ทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆทิศทางด้วยกัน

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และบิตตา (ดารา ที่ปะปาล, 2542: 127 – 128; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1993: 427 – 428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัยดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์บริการร้านค้า ต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market Object) ดังกล่าวนั้นนอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตายแต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลาจึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยวัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือมีทัศนคติต่อ วัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุและวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept บางครั้งเรียกว่า Self – Perception) ซึ่ง หมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคตและเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่ง เราหรือวัตถุทางการตลาดต่างๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปล ความหมายไปตามความคิดของตนเองด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้านค้าหรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้จึงขึ้นอยู่กับ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับ แนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลวัตถุบุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เงียบ ขา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่นๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติเรามีต่อผลิตภัณฑ์จริยธรรม สวัสดิภาพและสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมี

ความคิดอย่างไร ก็จะจงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ครอบครัวกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้วทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือญาติพี่น้องและผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ดังนั้นทัศนคติหมายถึงความคิดความเข้าใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับรู้ จนก่อให้เกิดความรู้สึกและมีแนวโน้มว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมตามความคิดความเข้าใจ และความรู้สึกที่มีอยู่เช่น หันมาสนใจหรือเปลี่ยนทัศนคติตามที่ต้องการ เนื่องจากสื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงได้กว้างขวางและกำหนดความถี่เพื่อซ้ำได้ตามที่ต้องการ เป็นต้น โดย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของทัศนคติของยูทูป ธรรมชาติและคณะ (2539: 154) มาประยุกต์ใช้ ในการออกแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนที่เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ซิป จิตนิยม. 2534 : 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้หมายถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิดความเชื่อทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนัสถ์ เกษมไช ยานันท์.2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชาย ต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้ต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมี

แนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้ เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลักในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการทำงานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่งแต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไปโดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้ กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้อาชีพ เชื้อชาติภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้นเช่นคนที่ฐานะดีอาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีคามพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุรายได้อาชีพและ

ระดับ การศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับความพึงพอใจโดยรวม

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

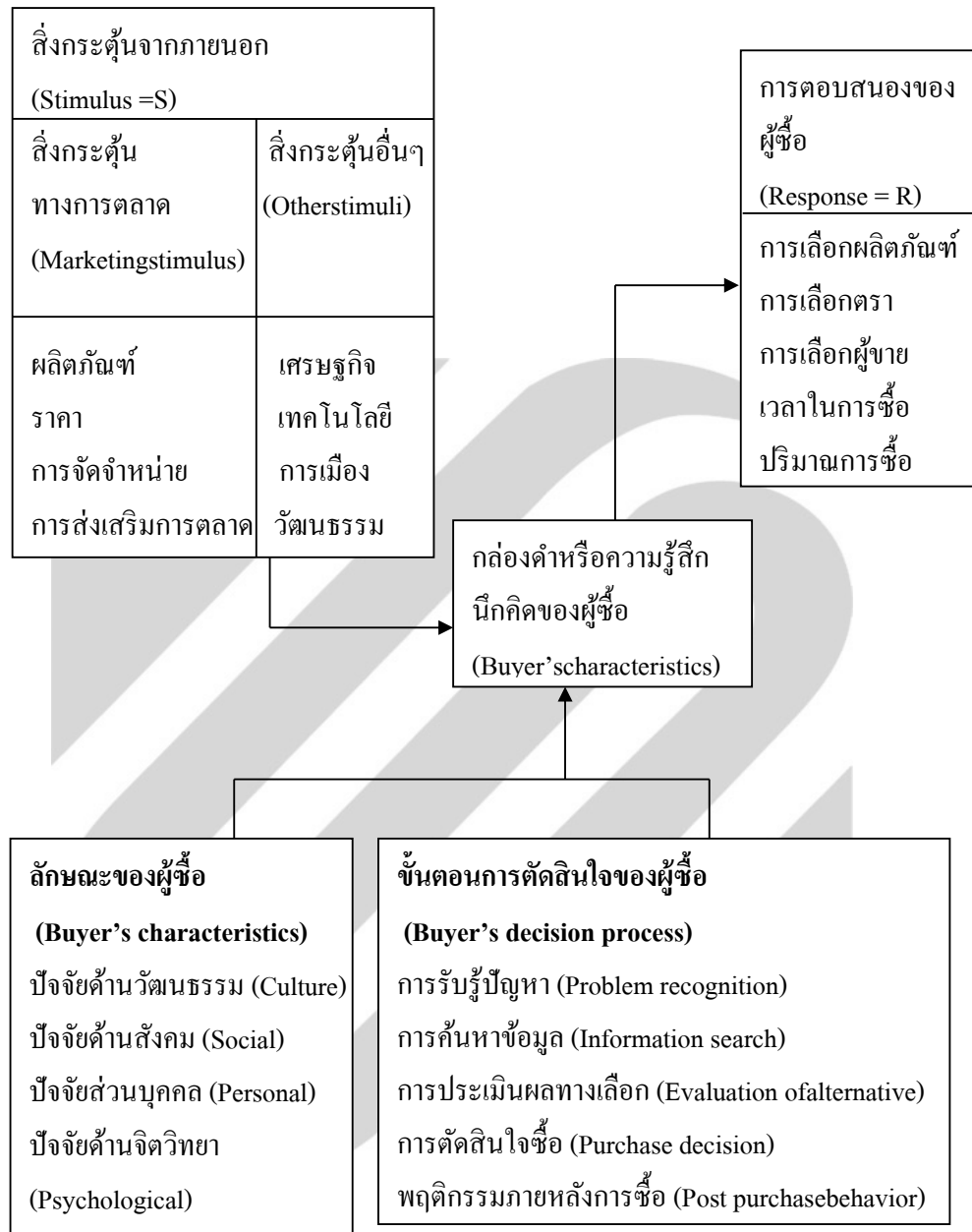
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk, 2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการที่บุคคลแต่ละคน ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงินเวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่มหรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็นและศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภค และสังคม จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยผ่านกระบวนการต่างๆอันได้แก่การค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540: 128) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิด สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่ง ที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของ ทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและ จัดสิ่งกระตุ้น ภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศ หรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกก้นกอกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยทางวัฒนธรรมปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respond) คือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)

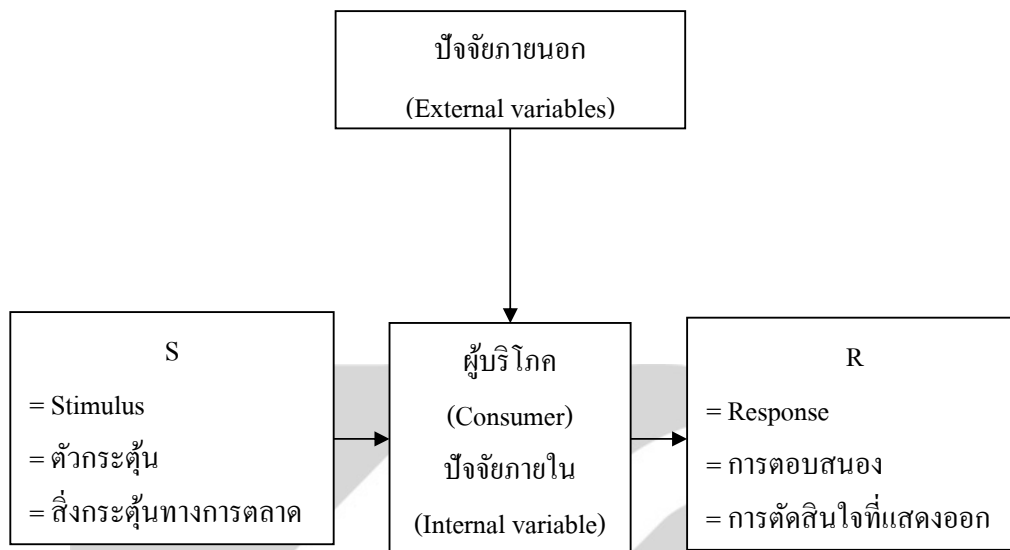
3.5การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยแนวตลกสยองขวัญว่ามีปัจจัยทางจิตวิทยาภายในและภายนอกอะไรบ้างที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยแนวตลกสยองขวัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal Variables Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคนซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมซื้อของบุคคล ดังแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ปัจจัยภายใน คือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกเสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S - R) นั่นคือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับซึ่งก็คือผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540: 66-67)

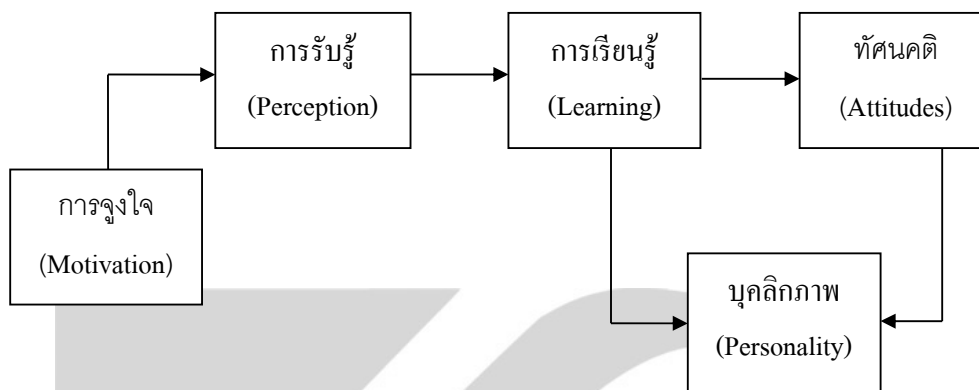


ภาพที่ 2.4 แบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรม
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่างๆ ก็คือส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือการที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมี ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ได้แก่

1. วัฒนธรรม (Culture)
2. ชั้นทางสังคม (Social class)
3. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
4. ครอบครัว (Family)

ปัจจัยภายใน (Internal variables)



ภาพที่ 2.5 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540

สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้ 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายนอกได้แก่วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัวส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ทัศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2000: 198-201) กล่าวว่า ในปัจจุบันเรามองปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อผู้ซื้อเราจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึงกระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นภายในของบุคคล ความต้องการโดยทั่วไปได้แก่ความหิวความกระหายความต้องการทางเพศ เมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับสูง จนกลายเป็นแรงขับแล้วเปลี่ยนความต้องการดังกล่าวมาเป็นแรงขับภายนอก

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึงความสนใจของผู้บริโภค หรืออาจไม่ต้องการที่ค้นหาข้อมูลเลย แต่ถ้าแรงขับของผู้บริโภคสูงและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอยู่ใกล้กับ ผู้บริโภค ก็จะซื้อสินค้านั้น หรือไม่ผู้บริโภคอาจต้องการค้นหาว่าร้านที่ต้องการจากความจำเป็นหรือทำ การค้นหา

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการผู้บริโภค จะทำการค้นหาข้อมูลจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน บ้าน หรือคนรู้จัก เป็นต้น ค้นหาจากแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา จากพนักงานขาย จากผู้จำหน่าย การบรรจุหีบห่อ หรืองานแสดงสินค้าการค้นหาจากแหล่ง สาธารณะต่าง ๆ เช่น จาก สื่อต่าง ๆ จากการจัดอันดับผู้บริโภคจากองค์กรต่าง ๆ เป็นต้นและจาก ประสบการณ์เช่น จากการ สัมผัสด้วยมือการทดสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนของกระบวนการ การ ตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อประเมินทางเลือกในตราสินค้า และเพื่อ ใช้เป็นตัวกำหนดทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับ ตราสินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อ สินค้าที่มีตราหือโดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อปัจจัยแรกเป็น ทัศนคติที่คำนึงถึงราคารายได้ประโยชน์ของสินค้าเป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยที่ได้ คาดหวังว่าจะซื้อแต่เปลี่ยนความตั้งใจที่จะซื้อ เช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและต้องการการรับประกันสินค้านักการ ตลาดต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คำตอบ คือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงวิธีการใช้ของสินค้าเช่น ถ้า สินค้า มีอายุการใช้งานที่สั้นผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจาก ความ คาดหวังที่สูงในตัวสินค้าและสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความยินดี

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการโฆษณา

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการโฆษณา เพราะ จุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เปลี่ยนแปลง ความรู้สึกหรือท่าทีเมื่อพิจารณาถึงตัวพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ(1) ขั้นการ เรียนรู้ (Learning or Cognitive Stage) (2) ขั้นมีความรู้สึก(Feeling or Affective Stage) และ (3)

ขั้นลงมือกระทำ (Doing or Conative Stage) ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สอดคล้องกันดังนี้ คือ (Davis, Martyn P. 1992: 78-79)

1. ขั้นการเรียนรู้ (Learning or Cognitive Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะมุ่งเน้นที่ การรับรู้(Awareness) ความรู้(Knowledge) และความเข้าใจ (Comprehension) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปและบริโภคจะหาซื้อได้ที่ไหน

2. ขั้นมีความรู้สึก (Feeling or Affective Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะมุ่งเน้นที่ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Oriented) ให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์หรือให้มีความประทับใจในทางที่ดี (Favorable Impression) ดังนั้นข้อความโฆษณาก็จะมีลักษณะกระตุ้นใจความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความชอบ ความอยากได้ผลิตภัณฑ์เป็นประการสำคัญ ซึ่งการ โฆษณาดังกล่าวนี้ทางการโฆษณาเรียกว่า “การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์” หรือ “ImageAdvertising”

3. ขั้นลงมือกระทำ(Doing or Conative Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็จะเป็นการ มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้กระทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น ให้เกิดการซื้อ (Purchasing) การซื้อซ้ำ (Repurchasing) การทดลองซื้อไปใช้ (Trial) และการอนุญาตให้พนักงานเข้าไปเสนอขายในบ้าน เป็นต้น

ตัวแบบกระบวนการซื้อกับการโฆษณา 3 รูปแบบ (Three Models of Buying Process and Advertising)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด 3 รูปแบบ แต่ละรูปแบบถูกสร้างขึ้นจากแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว คือ “เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ” หรือ “Learn-Feel-Do” แต่ละรูปแบบจะมีการจัดลำดับก่อนหลังแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญของการซื้อ สถานการณ์การซื้อและบทบาทของการโฆษณาดังนี้คือ (Farbeg, A.D. 1998: 184-187)

1. Learn-Feel-Do Model (บางครั้งใช้ “High Involvement”) หรือ “Learning Hierarchy Model” เป็นกระบวนการซื้อที่มีลำดับขั้นตอนอย่างมีเหตุผลนั้นคือเริ่มจากผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นทำให้เกิดความรู้สึกมีทัศนคติในทางที่ดีเกิดความพอใจและตัดสินใจซื้อหรือทดลองนำไปใช้ในที่ที่สุดพฤติกรรมซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement) และผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกันมาก ราคาแพงเช่น การซื้อรถยนต์กล้องถ่ายรูปและเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2. Learn-Do-Feel Model (บางครั้งใช้ “Low Involvement”) พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสำคัญมากนักการคาดถูกผู้ซื้อจึงไม่พิถีพิถันใน

การซื้อการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อมีน้อยมาก การซื้อในลักษณะจึงเป็นการซื้อที่เรียกว่า “การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย” (Low Involvement) ทักษะหรือท่าทีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทนี้เช่น การซื้อสบู่แชมพูสระผม และครีมแต่งผม เป็นต้นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาจึงควรมุ่งเน้นที่การสร้าง การรับรู้ (Awareness) การสร้างภาพลักษณ์ (Positive Image) และการเปิดรับต่อการโฆษณา (Exposure to Advertising) เป็นประการสำคัญ

3. Do-Feel-Learn Model (บางครั้งใช้ “Dissonance Attribution”) พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อตกอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสองอย่าง ซึ่งมีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน คุณประโยชน์หลายอย่างของผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อไม่ทราบการตัดสินใจซื้อจึงเต็มไปด้วยความลังเลไม่มั่นใจหลังการซื้อไปแล้ว จึงเกิดความไม่สบายใจ (Dissonance) ไม่แน่ใจในการตัดสินใจว่าตนเองตัดสินใจตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เดาอบไมโครเวฟ และเครื่องล้างจาน เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาจึงควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้เหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางดีและเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจเลือกซื้อของเขาเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องอยู่แล้ว (พิบูล ทิปะปาล.2545: 77-79)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยรวมถึงทำให้ทราบว่าสื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอันจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่ออื่นๆ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการจดจำได้และบางส่วนของทฤษฎีด้านทัศนคติของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 213-215) เพื่อใช้ออกแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้และทัศนคติรวมถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ พิบูล ทิปะปาล (2545: 77-79) เพื่อใช้ออกแบบสอบถามในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังได้นำทฤษฎีการรับรู้สื่อโฆษณาของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 205-206) เพื่อใช้ออกแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในการศึกษาเรื่องทัศนคติของ

ผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ โฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อให้ผลงานวิจัยในด้านทัศนคติมีความครอบคลุมและมีความสมบูรณ์มากขึ้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

รัสเซล และเลนน์ (พิบูล ธิปะปาล. 2545: 115 ; อ้างอิงจาก Russell and Lane. 1990: 21) กล่าวว่าคำว่า “การโฆษณา” หรือ “advertising” มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “ad vertere” ซึ่งหมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” (to turn the mind toward) ซึ่งมีความหมายอย่างกว้างๆ ว่า การหันเหจิตใจของผู้ซื้อไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั่นเอง

เดวิส มาร์ติน (1992: 3). กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือการซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาหรือเวลาการโฆษณา เพื่อเป็นเหตุจูงใจให้คนมีปฏิกิริยาสนองตอบ หรือดึงดูดความสนใจให้ติดตาม

เสรีวงษ์มณฑา (2540: 6-9) ให้ความหมายว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจนจากนิยามดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การโฆษณานั้นผู้โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารของตน ต้องนำเสนอและส่งเสริมโดยการผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ หรือแผ่นปลิว ฯลฯ การใช้สื่อกลางเหล่านี้ผู้โฆษณาจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ (Paid Form) ในรูปของค่าเช่าหรือค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา หรือกระจายเสียง เป็นต้น และประการสุดท้ายการโฆษณาจะต้องระบุผู้อุปถัมภ์รายการไว้ด้วย เพื่อให้ผู้รับฟังโฆษณาสามารถรับทราบจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นๆ ได้ เพราะการโฆษณาที่ไม่ระบุผู้อุปถัมภ์ไม่รู้แหล่งที่มา ก็จะกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อไป และจะเห็นได้ว่าการโฆษณา อาจจะทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชนโดยใช้สื่อโฆษณา (Advertising Media) ได้หลายทางด้วยกัน เช่น ทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เช่น โปสเตอร์ และการโฆษณาที่ยานพาหนะ (Transit Advertising) เช่น โฆษณาที่ติดอยู่ด้านข้าง ด้านหน้าหรือด้านหลังของรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น (พิบูล ธิปะปาล. 2545: 64-65)

หน้าที่ของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2540: 105 – 106) กำหนดหน้าที่ของการโฆษณา ไว้ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือว่าเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณา และทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขาย และกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดีทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุนเป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28) กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องของหน้าที่การโฆษณาว่า ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าเพราะคิดอยู่ตลอดเวลาว่า โฆษณาถือพันธสัญญา ที่ผู้ขายได้ให้ไว้แก่ตนในที่สาธารณะ และหวังว่าตนจะได้รับคุณประโยชน์ตามพันธสัญญานั้น

สื่อโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 205) ให้ความหมายสื่อโฆษณา (Advertising Media) ว่าเป็นการนำพาหะที่จะพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของการซื้อสื่อโฆษณาคือ “การเข้าถึงให้ได้มากที่สุดตามความเหมาะสมความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุด ในงบประมาณที่จำกัด”

สื่อโฆษณา (Advertising Media) คือช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้งหมด (Channels of Communication) ซึ่งนำข่าวสารจากผู้ทำสื่อโฆษณา (Advertiser) ไปยังผู้รับสื่อ (Audience) (Wells, Burnett and Moriarty, 2003: 13) คำว่า “Media” (สื่อ) เป็นคำพหูพจน์ส่วนเอกพจน์ใช้คำว่า “Medium” ดังนั้นคำว่า “Advertising Media” จึงหมายถึงสื่อหลายๆสื่อที่นำข่าวสารการโฆษณาไปยังผู้รับหรือผู้ฟัง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ถ้าหากใช้ในความหมายถึงสื่ออย่างเดียวนิดเดียว จะใช้ “Advertising Medium” เช่น โทรทัศน์วิทยุและหนังสือพิมพ์เป็นต้นแต่ถ้านำหลายสื่อมาใช้ร่วมกัน เรียกว่า “Media mix” หรือ “ส่วนผสมของสื่อพิบูล” (ทิปะปาล. 2545: 147)

ปรัชญาของการซื้อสื่อโฆษณา

ปรัชญาของการซื้อสื่อโฆษณา คือ “การเข้าถึงที่ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุดในงบประมาณที่กำหนด” อาจแยกอธิบายได้ดังนี้

1. การเข้าถึงได้มากที่สุดตามความเหมาะสม (Optimum reach) คือการสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางโดยไม่ทำลายความถี่ของการพบเห็นโฆษณาที่ต้องการ

2. มีความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (Optimum frequency) คือ การให้มีผู้พบเห็นโฆษณาในระดับหนึ่งโดยไม่ทำลายการเข้าถึงในระดับของความกว้างขวางที่ต้องการ ความถี่และการเข้าถึงนั้นเป็น สองอย่างที่จะแปรผกผันกัน ถ้าอย่างหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกอย่างหนึ่งก็จะลดลง

3. การสูญเปล่าน้อยที่สุด (Minimum waste) โดยพิจารณาเลือกสื่อที่ผู้เห็นโฆษณาของเราเป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

ปรัชญาของการซื้อสื่อเป็นการเข้าถึงที่เหมาะสม และความถี่ที่เหมาะสม จะเข้าถึงให้มากที่สุดเท่าใดที่ทำให้ความถี่นั้นไม่เสียหาย การที่จะใช้การเข้าถึงหรือมีความถี่อันใดจะมากกว่ากันต้องแล้วแต่ลักษณะ เช่น สินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย มีทั้งกลุ่มเป้าหมายประจำและกลุ่มเป้าหมายใหม่ ต้องการการเข้าถึงสูงเช่นกัน แต่กรณีสินค้ามีการแข่งขันสูงมาก คู่แข่งกำลังเข้ามาแย่งชิงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เราต้องการความถี่สูง (High frequency) ต้องการตอกย้ำพุดซ้ำ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ (เสรีวงษ์มณฑา. 2540: 205-206)

ประเภทของสื่อโฆษณา

ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่ใช้โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมและข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียดสำหรับสื่อหลักในการโฆษณา ประกอบด้วยสื่อ 7 ประเภทได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางและเป็นสื่อที่จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการให้ข่าวสารแก่คนทั่วไป ปัจจุบันมีหนังสือทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศโดยแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป และหนังสือพิมพ์ข่าวเฉพาะด้าน เช่น หนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ข่าวกีฬา เป็นต้น โดยพิมพ์ออกจำหน่ายเป็นรายวัน รายสามวัน และรายสัปดาห์

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

- 1) ครอบคลุมผู้รับเป้าหมายได้กว้าง
- 2) ครอบคลุมอาณาเขตพื้นที่ที่กว้าง
- 3) ให้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์
- 4) มีความคล่องตัวในการผลิตวัสดุโฆษณา

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

- 1) ไม่สามารถแยกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
- 2) อายุของสื่อสั้น (สำหรับหนังสือพิมพ์รายวัน)
- 3) กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพต่ำทำให้ภาพโฆษณาไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

2. นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงได้มาก เพราะนิตยสารมีหลายประเภท เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างกัน เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารผู้หญิง นิตยสารด้านกีฬา นิตยสารธุรกิจ นิตยสารบันเทิง เป็นต้น โดยทั่วไปนิตยสารทั้งรายสัปดาห์ รายบิกซ์รายเดือน รายสองเดือน และรายสามเดือน

ข้อดีของนิตยสาร

- 1) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้
- 2) อายุสื่อยาวนานกว่า (เช่น นิตยสารรายสองเดือน รายบิกซ์รายสัปดาห์)
- 3) กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพดีให้ภาพโฆษณาสวยงามมากขึ้น ช่วยสร้างภาพพจน์สินค้า
- 4) ให้รายละเอียดด้วยภาพและข้อมูลสินค้าได้

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางและเป็นสื่อที่จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการให้ข่าวสารแก่คนทั่วไป ปัจจุบันมีหนังสือทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศโดยแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป และหนังสือพิมพ์ข่าวเฉพาะด้าน เช่น

หนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ข่าวกีฬา เป็นต้น โดยพิมพ์ออกจำหน่ายเป็นรายวัน รายสามวัน และรายสัปดาห์

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

- 1) ครอบคลุมผู้รับเป้าหมายได้กว้าง
- 2) ครอบคลุมอาณาเขตพื้นที่ที่กว้าง
- 3) ให้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์
- 4) มีความคล่องตัวในการผลิตวัสดุโฆษณา

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

- 1) ไม่สามารถแยกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
- 2) อายุของสื่อสั้น (สำหรับหนังสือพิมพ์รายวัน)
- 3) กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพต่ำทำให้ภาพโฆษณาไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

2. นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงได้มาก เพราะนิตยสารมีหลายประเภท เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างกัน เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารผู้หญิง นิตยสารด้านกีฬา นิตยสารธุรกิจ นิตยสารบันเทิง เป็นต้น โดยทั่วไปนิตยสารทั้งราย สัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือน และรายสามเดือน

ข้อดีของนิตยสาร

- 1) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้
- 2) อายุสื่อยาวนานกว่า (เช่น นิตยสารรายสองเดือน รายปักษ์ รายสัปดาห์)
- 3) กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพดีให้ภาพโฆษณาสวยงามมากขึ้น ช่วยสร้างภาพพจน์สินค้า
- 4) ให้รายละเอียดด้วยภาพและข้อมูลสินค้าได้

ข้อจำกัดของนิตยสาร

- 1) ขาดความรู้สึกที่ทันต่อเหตุการณ์
- 2) กำหนดปีดเล่มก่อนเป็นระยะเวลานาน ทำให้ต้องใช้เวลาเตรียมการโฆษณานาน
- 3) ราคาของนิตยสารค่อนข้างสูง

3. วิทยุโทรทัศน์ (Television)

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่น คือสามารถได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ และมีการเคลื่อนไหว รวมทั้งมีสีสันที่สวยงาม รูปแบบของรายการโทรทัศน์ก็แบ่งเป็นประเภทต่างๆมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น รายการสำหรับเด็กวัยรุ่น ผู้ชาย ผู้หญิงหรือสำหรับครอบครัวเป็น

ต้น โดยมุ่งให้ข่าวสารหรือความบันเทิงเป็นหลักการโฆษณาของสื่อวิทยุโทรทัศน์จะคิดเป็นสปอตหนึ่งสปอตอาจมีความยาว 15, 30, 45 และ 60 วินาทีอัตราค่าโฆษณาขึ้นอยู่กับแต่ละสถานีโทรทัศน์ และช่วงเวลาที่จะออกอากาศ

ข้อดีของวิทยุโทรทัศน์

- 1) เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับเป้าหมายได้อย่างมาก
- 2) สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว
- 3) เหมาะสำหรับการโฆษณาที่มีการสาธิตและเปรียบเทียบ
- 4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำ
- 5) ให้ความประทับใจและสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดี

ข้อจำกัดของวิทยุโทรทัศน์

- 1) ต้องใช้งบโฆษณาสูงเนื่องจากค่าผลิตโฆษณาและค่าสื่อโฆษณามีราคาแพง
- 2) ระยะเวลาในการเสนอข่าวสารสั้นเพียง 15, 30, 45 หรือ 60 วินาที
- 3) มีการควบคุมและมีข้อจำกัดในการโฆษณาจากหน่วยงานราชการ

4. วิทยุกระจายเสียง (Radio)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีแต่เสียงในการสื่อสาร ในปัจจุบันมีการแบ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงออกเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอเฉพาะข่าวสารธุรกิจ และรายการเพลง เช่น เพลงลูกทุ่ง เพลงไทยสากล และเพลงสากล เพื่อมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การขายเวลาคิดเป็นช่วงเวลา ลักษณะเป็น Loose Spot หรือการโฆษณาหารายการเรียกว่า In-Program ซึ่งมีทั้ง Loose Spot และผู้จัดรายการที่จะช่วยพูดโฆษณาสินค้าได้ด้วย

ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง

- 1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ต้องการได้ดี
- 2) มีความคล่องตัวสูงการปรับเปลี่ยนโฆษณาทำได้ง่าย
- 3) อัตราค่าโฆษณาถูกค่าผลิตสื่อถูก
- 4) สามารถเลือกรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง

- 1) การเลือกรายการและหาสถานีที่เหมาะสมทำได้ยาก
- 2) ข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็วการให้ข้อมูลโฆษณาทำได้จำกัด
- 3) ข้อจำกัดในตัวสื่อคือมีแต่เสียง

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง

สื่อโฆษณากลางแจ้งถือเป็นสื่อเสริมเพื่อย้ำเตือนชื่อหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ป้ายเขียน (Painted Display) ป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectaculars) และป้ายโฆษณาไฟฟ้า (Electronic Spectaculars) อัตราค่าโฆษณาของป้ายโฆษณาจะคิดตามประเภทสื่อขนาดพื้นที่โฆษณา และทำเลที่ตั้งป้าย โดยคิดอัตราเป็นรายเดือน

ข้อดีของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

- 1) กำหนดและควบคุมเขตการโฆษณาได้ดี
- 2) ให้ความถี่สูงกับคนที่ผ่านไปบริเวณโฆษณาเป็นประจำ
- 3) เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่สุดดึงดูดความสนใจได้ดี
- 4) มีความคงทนถาวร

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

- 1) จำกัดเฉพาะข้อความที่ง่าย ๆ และสั้น ๆ
- 2) เป็นสื่อโฆษณาที่ค่อนข้างแพง
- 3) สถานที่ตั้งมีข้อจำกัดทางกฎหมาย
- 4) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนจำกัด

6. สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)

สื่อโรงภาพยนตร์เป็นสื่อเสริมที่เข้าถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดีมีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถสร้างความประทับใจ (Impact) เนื่องจากผู้ชมอยู่ในโรงภาพยนตร์มุ่งความสนใจที่ภาพและเสียงที่ปรากฏบนจอภาพ เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่นิยมชมภาพยนตร์และสามารถแบ่งพื้นที่โฆษณาได้ว่า จะโฆษณาโรงภาพยนตร์ไหน และในจังหวัดใด

ข้อดีของสื่อโรงภาพยนตร์

- 1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพราะมีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว สีสวยงาม
- 2) เลือกและจำกัดเขตพื้นที่โฆษณาได้ง่าย
- 3) สร้างความประทับใจได้ดีเพราะเป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่

ข้อจำกัดของสื่อโรงภาพยนตร์

- 1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย
- 2) ค่าโฆษณาต่อจำนวนผู้ชมสูง
- 3) สร้างความถี่ในการเห็นได้ยาก

7. สื่อประเภทอื่นๆ (Other Media)

นอกจากสื่อทั้ง 6 ที่กล่าวไปแล้วยังมีสื่ออื่นๆ ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารได้ดี ได้แก่ วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-Purchase: POP) เป็นสื่อโฆษณาที่ประกอบด้วย โปสเตอร์สติ๊กเกอร์

ป้ายติดบนเพดาน ป้ายพลาสติกป้ายบังแดด ชั้นโชว์สินค้า ฯลฯ จัดเป็นวัสดุช่วยเตือนความทรงจำเป็นครั้งสุดท้ายก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น ช่วยทำหน้าที่โฆษณา สินค้าได้นอกจากนี้บนตัวบรรจุภัณฑ์ยังมีข้อความโฆษณาบอกสรรพคุณส่วนผสม และวิธีการใช้ สินค้าด้วย

- สื่อโฆษณาตรง (Direct Advertising) เป็นสื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข่าวสารให้แก่ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นเนื่องจากใช้ค่าใช้จ่ายไม่สูงนักได้แก่โฆษณาทางไปรษณีย์ (จดหมาย ใบปลิวแผ่นพับแคตตาล็อก)

- โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

- โฆษณาผ่านโทรทัศน์

- โฆษณาโดยใช้โทรศัพท์

- เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) ได้แก่ สมุดหน้าเหลือง กุญแจรูดของแถมต่างๆ และสื่อลอยฟ้าเช่น บอลลูนหรือใช้เครื่องบินปล่อยควันเป็นต้น

ทฤษฎีกล่อง (Box Theory)

ในการวางแผนซื้อสื่อเหมือนกับสิ่งที่อยู่ในกล่องที่ประกอบไปด้วย (1) การเข้าถึง (Reach) (2) ความถี่ (Frequency) (3) ผลสัมฤทธิ์ (Impact) (4) ความต่อเนื่อง (Continuity) โดยกล่องใหญ่ข้างนอกคืองบประมาณ (Budget) การที่ต้องการให้ส่วนใดส่วนหนึ่งภายในกล่องเล็กหรือใหญ่นั้นก็ไม่สามารถหลุดออกมาจากกล่องได้ต้องอยู่ภายในกล่องนั้น ถ้าเมื่อใดก็ตามที่เพิ่มพื้นที่ส่วนของการเข้าถึงจะไปกระทบอีก 3 ส่วนที่เหลือแน่นอน ถ้าเพิ่มการเข้าถึงหมายถึงต้องการเพิ่มประเภทของ รายการ ประเภทของหนังสือหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็แตกต่างกัน เมื่อทำเช่นนี้ต้องลดความถี่ลงไป ต้องลดขนาดโฆษณาไป เป็นกล่องความถี่ถ้าเราเพิ่มความถี่ในช่วงใดช่วงหนึ่งมากเกินไป ก็จะลดความต่อเนื่องทำให้งบประมาณหมดเร็วสิ่งที่ต้องจำคือการเพิ่มส่วนใดส่วนหนึ่งโดยไม่ให้มี การลดส่วนอื่นๆ ที่เหลือนั้นเป็นไปได้

1.การเข้าถึง (Reach)	2.ความถี่ (Frequency)
3.ผลกระทบ (Impact)	4.ความต่อเนื่อง(Continuity)

ภาพที่ 2.6 แสดงทฤษฎีกล่อง (Box Theory)

ที่มา: อนุชา สมานสุข, 2554

หลักการวางแผนเลือกสื่อจะต้องทราบว่าจุดสูงสุด (Optimum) ของเราอยู่ที่ไหน จะเข้าถึงอย่างไรให้มากที่สุดโดยไม่ทำลายความถี่จะสร้างความต่อเนื่องอย่างไรที่ทำให้ผลกระทบ (Impact) 1.การเข้าถึง (Reach) 2.ความถี่ (Frequency) 3.ผลกระทบ (Impact) 4.ความต่อเนื่อง (Continuity) ไม่ลดการซื้อสื่อจะต้องคิดถึงทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ (Box theory) ด้วยการที่จะสร้างความสมดุลระหว่าง 4 สิ่งได้เป็นเรื่องสำคัญมาก และสินค้าย่อมมีความแตกต่างกันตามชนิด สถานการณ์ และช่วงเวลานั้น สินค้าแนะนำใหม่ที่ต้องกระจายให้รู้จักโดยกว้างขวาง อาจได้ความถี่ ไม่มาก แต่การเข้าถึงต้องมาก และถ้าตลาดนั้นมีคู่แข่งหลายราย ถ้าโฆษณาบ้าง ไม่โฆษณาบ้าง อาจได้ผลสัมฤทธิ์ที่ไม่แรง จึงต้องโฆษณาหลายๆ เช่นโฆษณาโทรทัศน์ 1 นาทีเต็มลงหนังสือพิมพ์ หน้าคู่ของโฆษณา Billboard ที่สี่แยกสำคัญๆ เป็นต้นอย่างนี้เป็นกรณีเน้นที่ผลสัมฤทธิ์และการ เข้าถึง ก่อน โดยขอมลความต่อเนื่องลงโดยขอมให้ เป็น Campaign 1 เดือน แทนที่จะเป็น Campaign 6 เดือน ขอมให้ความต่อเนื่องสั้นลง วิธีการที่จะบริการปัจจัยทั้ง 4 ประการ เป็นเรื่องของสภาพการ แข่งขันเรื่องของวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ ช่วงเวลาของตลาดซึ่งผู้วางแผนสื่อจะต้องนำมา พิจารณาประกอบกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 208-209)

ปัจจัยในการวางแผนสื่อโฆษณา

ในการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้วางแผนจะต้องศึกษาถึงข้อมูลหรือปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาใช้ เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์และ แผนงานโฆษณาที่ได้วางไว้ซึ่งปัจจัยต่างๆมีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของตลาด (Characteristics of Market) ผู้วางแผนโฆษณาจำเป็นต้องศึกษา ลักษณะของตลาด (หรือผู้บริโภคเป้าหมาย) ว่ามีขนาดของตลาดสินค้าว่ามีผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร ลักษณะของผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ เป็นอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงสภาวะการแข่งขันจำนวนคู่แข่ง ยุทธวิธีทางการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขันในตลาดนั้นๆ

2. ลักษณะของสินค้า (Characteristics of Product) ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณสมบัติที่มีอยู่ใน มีตัวสินค้า (Product Attributes) เช่น รูปแบบ สี สันขนาด และคุณสมบัติของสินค้าตลอดจน คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคมองเห็น (Product Benefit) เช่น ความคุ้มค่า ความมี ระดับความประหยัดและความสะดวกสบาย เป็นต้นเหล่านี้เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการ วางแผน สื่อและการโฆษณาที่ต้องสะท้อนคุณสมบัติสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ

นอกจากการพิจารณาลักษณะของตัวสินค้าแล้วราคาของสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญราคาของสินค้า โดยทั่วไปแล้วมักถูกมองว่าเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้ากล่าวคือหากสินค้ามีราคาแพงก็มักมี คุณภาพดีตามนั้นด้วย ดังนั้นการศึกษาถึงราคาของสินค้าก็สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนสื่อ โฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นอย่างดีราคาสินค้ายังเป็นตัวกำหนดถึงผลกำไร

ของบริษัทเจ้าของสินค้าซึ่งในปัจจุบันเจ้าของสินค้ามักใช้ผลกำไรที่ได้เป็นตัวกำหนดงบประมาณการโฆษณาควรใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากน้อยเพียงไร

3. ลักษณะของระบบการกระจายสินค้า (Characteristics of Distribution System) การวางแผนโฆษณาต้องศึกษาว่าสินค้านั้นมีระบบการกระจายสินค้าไปยังที่ใดบ้าง และเน้นหนักยังบริเวณใด เช่น มีวางขายเฉพาะในเขตเมืองหลวง เฉพาะในเขตชนบท หรือขายอยู่เฉพาะภาคใดภาคหนึ่งเป็นต้นสื่อโฆษณาจะต้องสามารถเข้าถึงพื้นที่ที่สินค้านั้น มีการกระจายอยู่นอกจากนี้ยังจะต้องศึกษาถึงระบบการจัดจำหน่ายว่าสินค้านั้นมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายใด เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อโฆษณาว่าจะครอบคลุมถึงกลุ่มใด เฉพาะผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือพ่อค้าคนกลางด้วย

4. ลักษณะของระบบการส่งเสริมการตลาด (Characteristics of Promotion System) การส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การออกแบบชั้นวางสินค้า การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ล้วนมีความสำคัญต่อการวางแผนสื่อโฆษณาทั้งสิ้น การวางแผนสื่อโฆษณาที่ดีต้องสอดคล้องกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างอื่นๆด้วย

5. ปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุม (Uncontrollable Variables) การวางแผนสื่อโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆที่อยู่เหนือการควบคุมที่มีผลกระทบต่อการวางแผนสื่อโฆษณา ได้แก่

5.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ นโยบายและภาพพจน์ของบริษัทเจ้าของสินค้า ปัจจัยนี้อาจเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนโฆษณา หรือมีผลทำให้การวางแผนสื่อโฆษณาทำได้ดีขึ้น

5.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยย่อยๆ ดังนี้

- สถานะการแข่งขันในตลาด
- ภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ
- ข้อบังคับทางกฎหมายและวัฒนธรรม

การตัดสินใจในสื่อ

การตัดสินใจในสื่อ (Deciding on the Media) เป็นการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาซึ่งในขั้นแรกต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) จำนวนการเข้าถึงรวมถึงความประทับใจ และผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) การเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Reach) การเลือกซื้อสื่อประเภทต่างๆ (Major Media Types) การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific

Media Vehicles) การกำหนดเวลาในการใช้สื่อ (Media Timing) และการจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical Media Allocation) ตามลำดับดังนี้

1. จำนวนการเปิดรับ (Exposure) จำนวนการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลกระทบจากการใช้สื่อ (Impact)

1.1 จำนวนการเข้าถึง (Reach) เป็นการวัดจำนวนบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งแผนการใช้สื่อ แต่ละครั้งเข้าถึงในระยะเวลาที่กำหนดจากการใช้สื่อเฉพาะหรือสื่อร่วมกัน อาจเรียกว่าความ ครอบคลุมของสื่อ (Media Coverage)

1.2 ความถี่หรือความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (Frequency or Frequency of Exposure) หมายถึงจำนวนครั้งที่บุคคลหรือครัวเรือนมีการเปิดรับสื่อเฉพาะอย่างในช่วงเวลาที่กำหนดให้

1.3 จำนวนครั้งการเข้าถึงรวมหรือความประทับใจ (Total Exposure หรือ GRP) หมายถึง จำนวนคะแนนรายการรวมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเกิดจากจำนวนบุคคลที่มีการเปิดรับ ข่าวสารคูณด้วยจำนวนความถี่ของการรับข่าวสาร

1.4 ผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) หมายถึงผลกระทบจากข่าวสารการโฆษณาต่อ ผู้รับสารในการเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (Mental Networks) และความต้องการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม

1.5 การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล (Effective Reach) หรือจำนวนการเข้าถึงแบบถ่วงน้ำหนัก (Weight Number of Exposure) หมายถึงจำนวนครัวเรือนหรือผู้ฟังสื่อแต่ละชนิดสามารถเข้าถึง อย่างมีประสิทธิภาพคำนวณจากการเข้าถึงคูณความถี่คูณผลกระทบ

2. การเลือกสื่อประเภทต่างๆ (Major Media Types) การใช้สื่อต่างๆ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ

2.1 หนังสือพิมพ์มีข้อดีด้านความยืดหยุ่น ด้านเวลา สถานที่และความสามารถในการ เข้าถึงตลาดในท้องถิ่นได้สะดวก มีการรับรู้และความเชื่อถือได้สูงแต่มีข้อเสียคืออายุการใช้งานของ สื่อจะสั้น คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำและผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่านตา โดยไม่ได้ให้ ความสนใจเท่าที่ควร

2.2 นิตยสาร มีข้อดีคือสามารถเลือกผู้อ่าน โดยแบ่งตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ตาม ประชากรศาสตร์สร้างความเชื่อถือและความภาคภูมิใจได้สูงมีคุณภาพในการ

ผลิตสูงอายุการใช้งานของสื่อมานาน แต่มีข้อเสียคือข่าวสารไม่ทันเหตุการณ์ช่วงเวลาในการใช้สื่อแต่ละครั้งนาน จำนวนการจำหน่ายต่ำไม่มีตำแหน่งที่วางขายแน่นอน

2.3 วิทยูมีข้อดี คือ มีอาณาเขตทางภูมิภาคร้าง สามารถเลือกผู้ฟังตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำมีข้อเสียคือเป็นการเสนอในรูปแบบการฟังอย่างเดียว ความตั้งใจของผู้ฟังต่ำกว่าโทรทัศน์โครงสร้างค่าใช้จ่ายการโฆษณาไม่มีมาตรฐาน และการเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว

2.4 โทรทัศน์มีข้อดี คือ เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีและมีการเข้าถึงได้สูงมีข้อเสียคือใช้ต้นทุนสูงความสลับซับซ้อนมาก การเสนอข่าวสาร ผ่านไปอย่างรวดเร็วและเลือกผู้ฟังได้น้อย

2.5 ป้ายโฆษณา มีข้อดีคือมีความยืดหยุ่นการเปิดรับสื่อซ้ำสูงต้นทุนต่ำและมีคู่แข่งน้อย มีข้อเสียคือไม่มีโอกาสเลือกรับข่าวสาร และมีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

ในการพิจารณาเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.5.1 ลักษณะนิสัยของสื่อที่มีต่อผู้ฟังตามเป้าหมาย (Target-Audience Media Habits) ตัวอย่าง นิตยสารแม่และเด็กจะเหมาะกับผู้รับข่าวสารตามเป้าหมาย คือ ครอบครัวที่มีบุตรเล็กๆ จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) ที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า

2.5.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง เครื่องแต่งกายสุภาพสตรีจะนำเสนอได้ดีที่สุดในนิตยสาร สื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดก็คือโทรทัศน์สื่อประเภทต่างๆจะมีความแตกต่างกันในด้านการเสนอภาพการอธิบาย และความเชื่อถือ

2.5.3 ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ประกาศลดราคาผลิตภัณฑ์ต้องใช้สื่อด้านโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์ข่าวสารที่บรรจุด้านเทคนิคมากต้องอาศัยนิตยสารเฉพาะอย่างหรือการ ส่งทางไปรษณีย์

2.5.4 ต้นทุน (Cost) ค่าโฆษณาโทรทัศน์มีต้นทุนสูงมาก ส่วนค่าโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์มีต้นทุนไม่สูงเท่าใดนักการคำนวณต้นทุนทำได้โดยคำนวณต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 คน

2.5.5 วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อโฆษณา (Advertising Objective)

การเลือกสื่อ จะต้องพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายเฉพาะของสื่อโฆษณาและจุดมุ่งหมายของการโฆษณาทั้งหมด

2.5.6 จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) จำนวนการเข้าถึงของสื่อที่จะใช้จะต้อง สอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า

3. การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific Media Vehicle) เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกสื่อประเภทใด แล้วจะต้องพิจารณาถึงการเลือกสื่อเฉพาะอย่างในสื่อแต่ละประเภทด้วย หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการ ตัดสินใจเลือกสื่อเฉพาะอย่างจะต้องพิจารณาถึงการตอบสนองที่พอใจที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุดในการใช้ต้นทุน

4. ตัดสินใจเวลาในการใช้สื่อ (Media Timing) การกำหนดเวลาที่เหมาะสมสำหรับคำใช้ในการโฆษณาตลอดทั้งปี

5. การตัดสินใจจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical Media Allocation) เป็นการพิจารณาว่าจะจัดสรรงบประมาณการโฆษณาเพื่อการใช้สื่ออย่างไรในช่วงระยะเวลาหนึ่งและพิจารณาถึงการจัดสรรทรัพยากรสื่อโดยมุ่งอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 593-598)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยโดยในการโฆษณานั้นผู้โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่ข่าวซึ่งการใช้สื่อกลางเหล่านี้ก็เพื่อให้ผู้รับฟังโฆษณาสามารถรับทราบจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นๆได้ และจะเห็นได้ว่าการโฆษณาอาจจะให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชนโดยใช้สื่อโฆษณา (Advertising Media) ได้หลายทางด้วยกันโดยได้นำแนวคิดของพิบูล ฑีปะปาล (2545) เพื่อใช้ออกแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายออนไลน์เฟซบุ๊กซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อให้ผลงานวิจัยในด้านทัศนคติมีความครอบคลุมและมีความสมบูรณ์มากขึ้น

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

2.7.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร คือกระบวนการซึ่งปัจเจกแต่ละบุคคลในบริบทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มเครือญาติ องค์กร และสังคมชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองและสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะปรับตัวเอง ให้เข้ากับบริบทหรือสภาพแวดล้อมและผู้อื่นในสังคม (จุฬาพรธ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. 2551: 34) การสื่อสาร คือการส่งข้อความจากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านสื่อกลาง (Media) หรือช่องทางการส่งข้อความ (Vehicle) หรือหมายถึงการใช้เครื่องหมาย (Sign) เพื่อสื่อความหมาย (สุภาภรณ์พลนิกร. 2548: 304) การสื่อสาร หมายถึงการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 197) จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึงการส่งข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยช่องทางหรือสื่อ บางชนิดซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร

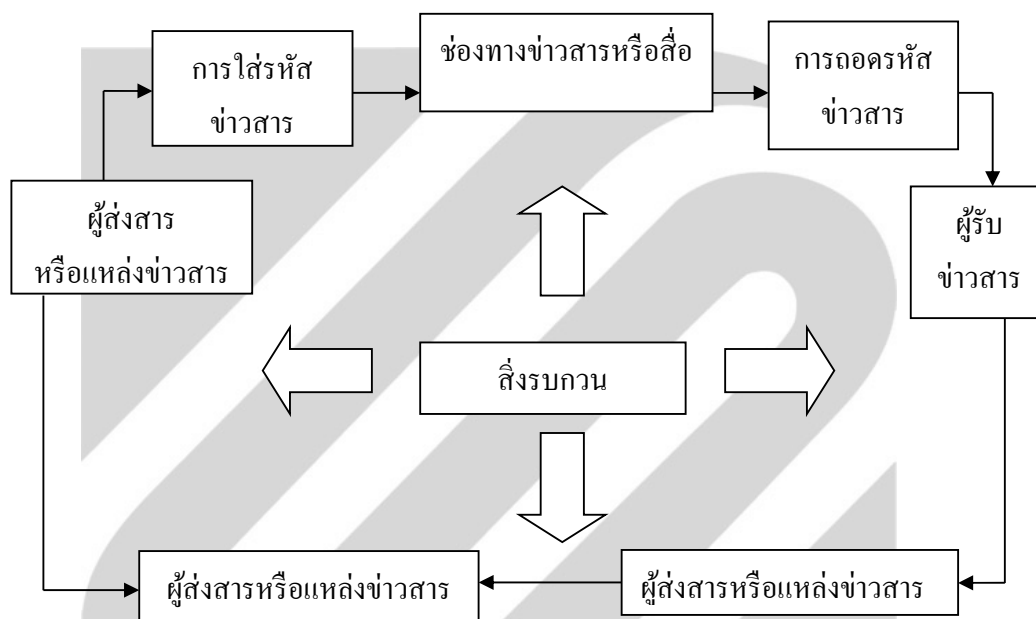
2.7.2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึงระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยสารอาศัยข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) และข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับ ข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) หรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 450)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิดหรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารหรือเป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 53-56)

กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่ง ข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนี้ ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience)

ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกกกคิดตีความข้อมูลที่ได้รับเมื่อ ผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือ ข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีสภาพจิตใจของผู้รับอยู่บ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้างหรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้าง ซึ่ง เป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 54) ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา: เสรีวงษ์มณฑา, 2547: 54

องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

2.7.2.1 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึงผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นผู้พูดผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงอาการกริยาอาการใดๆ ก็ตามอาจจะเป็นผู้ผลิตผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หน่วยธุรกิจ หรือผู้ส่งสาร

2.7.2.2 การใส่รหัสข่าวสาร (Encoded Message หรือ Encoding) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร

2.7.2.3 ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึงบุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ช่องทางที่สื่อใช้อาจจะเป็นพนักงานขาย (Salesman) หรือสื่อ (Media) ต่างๆ

2.7.2.4 การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร

2.7.2.5 ผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) จะเป็นบุคคลที่ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารอาจจะเป็นผู้ฟังผู้ชม หรือกำลังอ่านข่าวสารอยู่

2.7.2.6 การตอบสนอง (Response) และการป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับ ข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว

2.7.2.7 สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึงสิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

2.7.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

ในสถานการณ์ปัจจุบันสินค้าและบริการทุกประเภทมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหลายๆ ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าโดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ ต่างๆ เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้เกิด ความอยากได้อยากมีในสินค้าหรือบริการ เหล่านั้น สิ่งเหล่านี้เราเรียกว่า “การสื่อสารทางการตลาด” หรือ Marketing Communication

การสื่อสารการตลาดประกอบด้วยคำ 2 คำที่เกี่ยวข้องกันคือการสื่อสาร (Communication) หมายถึงกระบวนการใดๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิดและสื่อความหมายระหว่าง บุคคลกับองค์กรหรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วนการตลาด (Marketing) หมายถึงกิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อจะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

การสื่อสารการตลาด หมายถึงกระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและธุรกิจโดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิดความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2534)

การสื่อสารการตลาดหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ (คารา ทีปะปาล, 2542)

การสื่อสารการตลาดเป็นการโน้มน้าวใจ และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคควบคู่กันไปซึ่งการให้ข้อมูลเป็นการบ่งบอกถึงคุณสมบัติราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยมีสิ่งกระตุ้นในการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าและบริการ ซึ่งถ้าใช้ความน่าเชื่อถือเป็นตัวสนับสนุนสิ่งกระตุ้นจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

2.7.4 แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Model)

การศึกษาแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญๆ ที่มีอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้นๆ และยังแสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ขององค์ประกอบแต่ละตัวด้วยแบบจำลองดังกล่าวมุ่งหมายที่จะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเป็นหลัก ใหญ่โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความ ต้องการ (Need) ที่จะทำการสื่อสารตัวกระตุ้นนี้อาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) หรือ ตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ตัวกระตุ้น ภายนอกเกิดจาก การที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาสหรือช่องทางในตลาด (Marketing Opportunity) ที่ธุรกิจแสวงหาหรือโดยได้รับการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมหรือ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และสินค้าของเขา เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อได้ทดลองใช้แล้วมีความคิดเห็นติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูลการตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภค หรือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลับเข้าสู่ธุรกิจนั้น และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ได้แก่การที่ผู้ปฏิบัติการระดับต่างๆ ภายใน ธุรกิจ นั้นได้เสนอข้อคิดเห็นคำแนะนำแก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั้นเอง และ เกี่ยวกับ สินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิตและจัดจำหน่ายตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นสถานภาพในปัจจุบัน (Present Disparity) ของธุรกิจนั้น และธุรกิจนั้นยังสามารถนำมา

เปรียบเทียบกับ สถานภาพตาม เป้าหมายกับสถานภาพในปัจจุบัน(Position Disparity) และช่วยให้ธุรกิจได้ ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของ ตนว่าเป็นไปตาม เป้าหมาย หรือได้เคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้าง ข่าวดสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่ เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจ เพื่อแก้สถานการณ์ต่อไป แนวทางการตัดสินใจ ได้แก่การ วางนโยบายเสียใหม่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ตลอดจนการกำหนดยุทธวิธี(Tactic) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการให้ความสนใจ

ความสนใจเป็นขั้นตอนแรกที่ผู้ยอมรับสารของผู้ซึ่งก่อนที่ผู้รับสารจะรับสารนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือการปรับร่างกายและอวัยวะรับรู้การมีสติและจิตสำนึกที่ปลอดโปร่งและเด่นชัดและความพร้อมที่จะเกิดปฏิกิริยาตอบหรือพฤติกรรมตอบโต้รอบ ๆ มากกว่าที่เราคิดว่าเราได้ยินและสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรามากกว่าที่เราคิดว่าเราสัมผัสได้ ฯลฯ ฉะนั้น เราต้องเลือกว่าเราจะรับรู้สิ่งใดบ้าง (โสภารวณ รัตนจิตรกร, 2542: 21 – 23)

เพราะเราไม่สามารถจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดรอบตัวเราได้ความสนใจจึงช่วยให้เรามุ่งเน้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งมากกว่าที่เราจะรับรู้ได้ในแต่ละช่วงเวลานั้น ความสนใจ เป็นกระบวนการทางจิตที่ซับซ้อนมากอาจถือได้ว่าเป็นกระบวนการปรับตัวของประสาทรับรู้

ความสนใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความสนใจหลัก (Focal Attention) คือความสนใจที่เราให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง เช่น เมื่อคุยกับใครเราก็จะมุ่งความสนใจกับคนที่เรากำลังคุยด้วยการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพื่อต้องการข้อมูลที่เรสนใจ

2. ความสนใจรอบนอก (Peripheral or Marginal Attention) คือความสนใจที่เราให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งน้อยกว่าความสนใจหลัก เช่น ขณะเดินคุยกับเพื่อนความสนใจหลัก คือ การคุยส่วน ความสนใจรองคือ การมองผู้คนและรถที่ผ่านไป หรือเห็นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่เรากำลังชมอยู่

เราจะสังเกตว่า ข่าวดสารต่าง ๆ จำนวนมากที่เราใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้นเราได้รับมาทีละน้อยโดยรู้บ้างไม่รู้บ้าง ในการสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น อาจเป็นไปได้โดยความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารนั้น ๆ อย่างยิ่ง ดังนั้นยิ่งสารมีความน่าสนใจมากเพียงไร โอกาสที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจสารนั้นก็มากขึ้น โดยทั่วไปคนเรามักให้ความสนใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยสิ่งต่อไปนี้คือ

1. ลักษณะของตัวกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือสิ่งของที่เป็นกายภาพหรือตัวผู้สื่อสารเอง เช่น ขนาด รูปร่าง สีการเคลื่อนไหว ความกระตือรือร้น

2. สารของตัวละครเด่น-เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น ใกล้ตัวส่วนตัวทันสมัยเป็นรูปธรรม เห็นภาพพจน์มีความขัดแย้งน่าสงสัยแปลกใหม่หรืออารมณ์ขัน- ภาษาที่ใช้กระชับ รัดกุมมีชีวิตเร้าอารมณ์หลากหลาย

3. วิธีการเสนอสารของตัวละครเด่น เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง การแสดงกริยา ท่าทาง และการใช้ฉันทาภาษาต่าง ๆ การเน้นเป็นต้น

ทั้งนี้มีสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้คนเกิดความสนใจมากขึ้นจนหลากหลายแหล่งคือ

1. สังคม เช่น การคล้อยตามผู้อื่นแฟชั่น การยกย่องหรือต่อต้านการกระทำในสังคมศีลธรรม
2. สภาพทางจิต เช่น ความกลัวแรงจูงใจ คุณธรรม ความต้องการ
3. สภาพแวดล้อมจากภายนอก เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้าการจัดสถานที่ เป็นต้น

ดังนั้น จากแนวคิดเรื่องการให้ความสนใจทำให้พบว่าป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้รับการเปิดรับได้โดยความสนใจของผู้เปิดรับสารเป็นหลักเพราะผู้เปิดรับมีสิทธิ์ในการเลือกคลิก หรือไม่คลิกได้

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549: 44 – 50) สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบันจัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อสารมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกันข่าวออนไลน์หมายถึงการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้เป็นที่เข้าใจมากขึ้น สามารถแยกอธิบายได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข่าว หมายถึงการรายงานเหตุการณ์ข้อเท็จจริงข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้น เมื่อไม่นานมานี้ เหตุการณ์ข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นที่นำมารายงาน แต่ถ้าไม่มีคุณค่าข่าวก็ตัดทิ้งไป (ประชัน วัลลิโก 2539: 15; สิริชัยวงษ์สาธิตศาสตร์ 2549: 45)

ออนไลน์หมายถึงช่องทางหรือวิถีทางต่าง ๆ ในการนำเสนอข่าวสารที่เป็นรู้จักในยุคสารสนเทศที่มีชื่อเสียงที่สุดได้แก่เวปไซด์ไวด์เว็บการให้บริการข่าวสารออนไลน์ทางด้านธุรกิจ เช่น America Online การส่งข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ซีดีรอม (CD-ROM) ซึ่งเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตและรวมถึงระบบอินทราเน็ต (Intranet) หรือแม้กระทั่งการบริการกระจายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ส่วนตัว (Bulletin Board System) เหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญและเป็นช่องทางของการรายงานข่าวออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น (สิริชัยวงษ์ สาธิตศาสตร์, 2549: 46)

การรายงานข่าวแบบดั้งเดิมมักนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หรือแม้กระทั่งภาพยนตร์และภาพนิ่ง แต่ข่าวออนไลน์จะเป็นการรายงานข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งหมายถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ปัจจุบันมีผู้ประกอบการทำธุรกิจด้านข่าวสารบนสื่อออนไลน์จำนวนมาก สามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอข่าวสารได้เป็น 6 ประเภทดังนี้ (สิริชัยวงศ์ สาธิตศาสตร์, 2549: 49)

1.กระดานข่าวของกลุ่มข่าว (Bulletin Board Newsgroups) เป็นบริการกระดานข่าวในกลุ่มข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสาร และเป็นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างเสรี ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่มีผู้ดูแลควบคุมกระดานข่าวและที่ไม่มีผู้ดูแล ซึ่งข้อมูลข่าวสารในการกระดานข่าวที่ไม่มีผู้ดูแลมักจะเป็นข่าวที่ไม่ค่อยมีคุณค่าหรือเป็นข่าวที่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากขาดผู้คอยตรวจสอบตราข้อมูลที่ผ่านเข้ามาบนกระดานข่าวนั้น ๆ

2.กลุ่มข่าว Usenet (Usenet Newsgroups) เป็นบริการข่าวสารข้อมูลที่มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความประสงค์

3.กระดานข่าวประจำเว็บไซต์ต่าง ๆ (Web – Site Based Bulletin Boards) เป็นบริการกระดานข่าวที่มีระบบการจัดการที่ดีมักได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ลงทุนด้านธุรกิจที่ต้องการข่าวสาร และการเฝ้าติดตามในเรื่องของตลาดหลักทรัพย์ข้อมูลข่าวสารมีคุณภาพมากขึ้น

4.บริการรายชื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Lists) เป็นบริการข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากบริการแบบกลุ่มข่าว (Newsgroups) เนื้อหาจะนำเสนอข้อมูลที่สรุปผลจากการประชุม ทางวิชาการในเรื่องเฉพาะด้านและนำเสนอโดยกลุ่มนักวิชาการเป็นหลัก

5.กลุ่มองค์กรข่าวออนไลน์ (Online Newswires and Broadcaster) เป็นบริการของหน่วยงานที่ทำธุรกิจทางด้านข่าวสารต่าง ๆ เช่น CNN Reuters และ อ.ส.ม.ท. เป็นต้น

6.นิตยสารออนไลน์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper and Magazines) เป็นช่องทางการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อเสริมในการนำเสนอเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับฉบับกระดาษ

2.10 เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มต้นโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard และเพื่อนร่วมชั้นอีก 2 คนในเดือนกุมภาพันธ์ 2004 สร้าง Facebook เวอร์ชันแรกเพื่อเป็นเหมือนทะเบียนรายชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard Facebook ทำงานเหมือนเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่นๆ คือผู้ใช้นำข้อมูลที่เชื่อมต่อกับผู้อื่นๆ

กันด้วยการเป็นเพื่อน แต่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ เนื่องจากจำกัดเฉพาะสมาชิกที่มีอีเมลล์.edu เท่านั้น โดย Zuckerberg อธิบายว่า “คนเรามีเพื่อน มีคนที่คุ้นเคยและมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้นแทนที่จะต้องสร้างเครือข่ายใหม่เราจึงทำแค่ให้เขามาเจอกัน” Facebook ยังจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะสมาชิกในมหาวิทยาลัยเดียวกันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษา Harvard สามารถดูได้เฉพาะข้อมูลของนักศึกษา Harvard คนอื่นเท่านั้นและสิ่งนี้ทำให้เกิดความมั่นใจการแบ่งปันข้อมูล Zuckerberg อธิบายเหตุผลของเขาว่า “คนเรามีข้อมูลที่ไม่ต้องการแบ่งปันกับผู้อื่นถ้าเราให้พวกเขา สามารถกำหนดว่าข้อมูลใดต้องการแบ่งปันหรือต้องการแบ่งปันข้อมูลกับใครบ้าง พวกเขาจะอยากแบ่งปันมากขึ้น ตัวอย่างเช่น 1 ใน 3 ของผู้ใช้ของเราแสดงเบอร์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์”

ในเดือนแรกของการเปิดตัว Facebook เกือบ 3 ใน 4 เป็นนักศึกษา Harvard หลังจากนั้นไม่นาน Facebook แพร่ขยายไปอย่างรวดเร็วโดยคำเชิญออนไลน์และการบอกต่อ เดือนมิถุนายน 2004 เพียงแค่ 4 เดือนหลังจากการเปิดตัว Facebook ให้บริการประมาณ 30 มหาวิทยาลัยและมีผู้ใช้

150,000 คน ณ จุดนั้น Zuckerberg ลาออกจากมหาวิทยาลัย Harvard และย้ายไปแคลิฟอร์เนียเพื่อ พัฒนา Facebook ได้อย่างเต็มที่เว็บไซต์ขยายตัวไปมากกว่า 800 มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา 85% ของนักศึกษาสมัครเป็นสมาชิกและ 60% เข้าใช้เว็บไซต์ทุกวัน Facebook สามารถรองรับจำนวน สมาชิกและ Traffic จำนวนมากของผู้ใช้ได้เพราะทุกมหาวิทยาลัยมีเซิร์ฟเวอร์เฉพาะและจำกดการ ใช้งาน เช่น การดูข้อมูลเฉพาะในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ในปี 2005 Facebook เพิ่มการแบ่งปันรูปและ ขยายไปยัง โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำให้บริษัทมีผู้ใช้ถึง 5.5 ล้านคนในสิ้นปี 2005

ต่อมา Facebook ได้เปิดตัวการลงทะเบียนเป็นสมาชิกในที่ทำงาน และตามมาด้วยการเปิดให้ผู้คนทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิก Facebook เริ่มการใช้งานรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น การส่งข้อความ การสร้างกลุ่ม การสร้างกิจกรรม การแชร์วิดีโอ และสร้างบล็อก รวมถึงการเข้าถึง Facebook ผ่านมือถือและได้เตรียมตัวในการแปลเว็บไซต์ Facebook เป็นภาษาต่างชาติหลายภาษา และปัจจุบันในปี 2012 Facebook มีมากกว่า 70 ภาษาทั่วโลก หลังจากการเปิดให้ลงทะเบียนแบบสาธารณะ 8 เดือน Facebook มีจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 10% ต่อเดือน ในเดือน 2007 มีมากถึง 26.7 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา Facebook มีสมาชิกที่มีอายุ 25-34 ปีเพิ่มขึ้น 3 เท่า และอายุ 35 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้น 2 เท่า

ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ Facebook

เว็บไซต์ Opify.net ได้เผยแพร่ผลการวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)” (thumbsupteam, 2556) พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานมีทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน Facebook มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า
2. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้งาน Facebook เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน
3. กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจ เรียกได้ว่ากดทุกอย่างที่เห็นเลยก็ได้ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที
4. กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการแชร์คอนเทนต์เป็นชีวิตจิตใจ ถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องน้ำก็ตามก็ยังสามารที่จะแชร์คอนเทนต์โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคนเลยทีเดียว
5. กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น
6. กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความลึกลับและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนักเพราะกลัวว่า อาจจะมีกลุ่มมิจฉาชีพแอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยส่วนใหญ่ มักใช้ชื่อสมมติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้าอีกด้วย ซึ่งผลการสำรวจ พบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมลึกลับเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน
7. กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสรูปภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว, สุนัข, เด็ก รวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกด Like โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8. กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ดูจากชื่อกลุ่มแล้วค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบน Facebook เท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแค่การอัปเดตคะแนนและสถิติในการเล่นเกมนานๆ

9. กลุ่มที่มี Facebook ไร้เฉยๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกิจกรรมอะไรเลยและบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่าง น้องหมาน้องแมวอีกด้วย โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ทั้งหมด

ทั้งนี้พฤติกรรมชาว Facebook ทั้ง 9 ประเภทนี้หากมองผ่านๆ แล้วอาจเป็นเพียงการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกันไปเท่านั้น แต่หากลองสังเกตดูจะพบว่าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ในแต่ละกลุ่มว่ามีกลุ่มไหนบ้างที่มีพฤติกรรมในการใช้งานที่เอื้อต่อการทำการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปต่อยอดและปรับใช้ในการทำการตลาดต่อไป

บทบาทของ Facebook กับการโฆษณา

Facebook เริ่มให้บริการโฆษณาผ่าน Facebook Ads โดยในช่วงฤดูใบไม้ร่วงปี 2007 Facebook ได้ประกาศว่าจะมีการเปิดรับโฆษณาในระบบ ซึ่งการโฆษณาใน Facebook นั้นจะมีหน้าตาโฆษณา หน้าเพจ และรูปแบบแจ้งเตือน โดยการโฆษณาจะเป็นเพียงข้อความสั้นๆ ที่บริษัทส่งข้อมูลส่งกระจายไปยังเพื่อนๆ ของผู้ใช้งาน ซึ่งจะใช้ช่องทางนี้เป็นระบบการโฆษณาแบบใหม่บนเว็บไซต์การโฆษณานั้นทำให้ Facebook ได้รับรายได้สูงมากเนื่องมาจากการคลิกเข้าไปดูของผู้ใช้งานที่มีผลและยังรวมไปถึงการเสนอราคาที่สูงจากลูกค้าบริษัทที่มาลงโฆษณา

โฆษณาบน Facebook หรือ Facebook Ads

การโฆษณาบน Facebook ประกอบด้วย Facebook Page และ Social Ads ทาง Facebook Page นี้จะอนุญาตให้กลุ่มธุรกิจ, แปรณค์สินค้าและบริการ, ศิลปินและผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้าง Facebook Page ขึ้นได้ซึ่งคล้ายกับ Facebook Profile ของผู้ใช้งานเอง ความคล้ายของ Facebook Page กับ Facebook Profile ของผู้ใช้งานนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเริ่มต้นใช้งานได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้โฆษณาสามารถลงโฆษณาในหน้าเหล่านี้ผ่าน Social Ads ซึ่งสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในการโฆษณาผ่านการใช้ Keywords เช่น เพศ อายุที่อยู่ประวัติ โดย Social Ads จะแสดง ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้กับ Facebook Page



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่าง Facebook Ads

ที่มา: Lineshopthai, 2557

Facebook Ads จะมีรูปแบบคล้ายกับ Facebook Beacon (ส่วนหนึ่งของระบบการโฆษณาของ Facebook) ที่สามารถอนุญาตให้ผู้โฆษณากระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการกระทำของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของผู้โฆษณาไปยังเพื่อนของผู้ใช้เช่น เมื่อผู้ใช้งาน Facebook ซื้อสินค้าผ่าน eBay หรือเข้าหนังจาก Blockbuster Online เพื่อนของพวกเขาจะเห็นได้ผ่าน News Feeds ทางทีมงาน Facebook ให้เหตุผลว่า หากผู้ใช้เต็มใจที่จะโฆษณาความสัมพันธ์ของพวกเขากับเพื่อนๆก็เปรียบเสมือนพวกเขาเต็มใจที่จะโฆษณาความสัมพันธ์ของพวกเขากับสินค้าด้วย

Facebook ได้เริ่มขยายหน้าต่างเพจและอื่นๆ เพื่อที่จะต่อ ยอดการนำเสนอเรื่องโฆษณาในเว็บไซต์นอกจากเรื่องการโฆษณาแล้ว Facebook ยังไปช่วยเรื่องกระตุ้นยอดขายในด้านอื่นเช่น การขายสินค้าที่ต้องการในเกมต่างๆ เพื่อให้ได้ของที่แตกต่างจากของฟรีในเกม ความประสบความสำเร็จของการโฆษณาในเว็บไซต์เนื่องมาจากการเชื่อมโยงในสังคมออนไลน์อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อกังวลอยู่บ้างสำหรับเรื่องโฆษณาว่าโฆษณาที่มียอดการกดเข้าชมสูงจะทำให้ยอดขายสูงตามด้วย ดังนั้นจึงควรที่จะมีการกำหนดจำกัดการจ่ายโฆษณาด้วย

ในปี 2007 ปีเดียวกันกับที่บริษัทมีการแนะนำ Facebook Ads ยังได้มีการประกาศใช้ Facebook Platform ซึ่งทำให้นักพัฒนาเว็บไซต์สามารถสร้างแอปพลิเคชันมาใช้ในเว็บของ Facebook ได้และเมื่อผู้ใช้งานต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชันในเว็บก็จะมีการให้ผู้ยินยอมให้ แอปพลิเคชันนั้นสามารถเข้าไปดูข้อมูลโปรไฟล์, กิจกรรมต่างๆ, สถานภาพ (Relationships) ที่ผู้ใช้ได้ใช้ แอปพลิเคชันก็จะสามารถถามผู้ว่ายินยอมให้เพื่อนๆของผู้ใช้เห็นข้อมูลโปรไฟล์ที่มีการโพสต์

อัพเดทหรือไม่หรือจะโพสต์ไปยังโปรไฟล์ของเพื่อนโดยตรง การที่สามารถโพสต์ได้บน โปรไฟล์ ผู้ใช้หมายความว่า แอปพลิเคชันนั้นได้ users รายใหม่และรักษาไว้ได้โดยไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายใดๆ ภายหลังจากเปิดตัวFacebook Platform เพียงไม่นานก็ได้รับการตอบสนองที่ดีมาก และทำให้ จำนวนผู้ใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและอาจจะเรียกได้ว่า Facebook Platform นี้ได้กลาย มาเป็นจุดแข็งอีกอย่างหนึ่งของFacebook ที่ทำให้หน้าโปรไฟล์ของแต่ละคนมีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น และสามารถตอบสนองการใช้งานในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างแทบจะไม่มีข้อจำกัด ไม่ว่าจะเป็นการ แชร์รูปวิดีโอ ไฟล์ต่างๆ แม้กระทั่งการใส่เกมส์ออนไลน์หรือกิจกรรมอื่นๆ ลงไปในหน้าโปรไฟล์ ของตนเอง โดยปัจจุบันนี้มีแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ใน Facebook จำนวนมาก เลยทีเดียว



ภาพที่ 2.9 Facebook Platform

ที่มา: อัมพร แซ่โง้ว, 2556

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุชา สมนานสุข (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร” การทำวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอายุ 18– 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 70.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 43.50 ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมในระดับดีและมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมในระดับดี ผู้บริโภคมีพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับอาจจะซื้อบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะ พฤติกรรมของวัยรุ่นรูปแบบการใช้บริการ และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปีมี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปีโดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้ บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่าส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็นการชอบ (Like)

สุนทรี แซ่ลิ้ม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในเขตพระราม 2 กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในเขตพระราม 2 กรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 20 – 29 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาทในด้านการเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 73.8 โดยมีความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต นาน ๆ ครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85.4 กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียด แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 60 วินาทีคิดเป็นร้อยละ 48.1 นอกจากนี้จำนวนแผ่นป้ายที่ กลุ่มตัวอย่างคลิกเปิดโดยเฉลี่ย1แผ่นป้ายต่อครั้ง เหตุผลส่วนใหญ่ในการคลิกแผ่นป้ายโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง คือมีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 16.5 องค์ประกอบของ แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับคือรูปภาพ คิดเป็น ร้อยละ 24.4 ข้อความเนื้อหาคิดเป็นร้อยละ 23.9 และความรวดเร็วในการแสดงข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 14.7

วิน รัตนธีราร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral Video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วีดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยต่อ Viral video ทั้งในแง่บวกและลบ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยว่าจะส่งต่อหรือไม่ส่งต่อ viral video โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้ Facebook ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำออนไลน์วีดีโอทั้งเพื่อการโฆษณาและไม่ใช่เพื่อการโฆษณา คือหนึ่งลักษณะเนื้อหา และสองวิธีการนำเสนอ โดยลักษณะเนื้อหาที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกก็คือออกแนวตลก ขำขันเกี่ยวกับดนตรีเพลงหรือมีสื่อกวีดีโอทำให้เกิดความประหลาดใจ มีความแปลกหรือหักมุมมีความคิดสร้างสรรค์โดดเด่นหรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เนื้อหาที่ออกแนวซึ่ง สร้างแรงบันดาลใจ และให้แง่คิดและเนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสินค้าหรือสิ่งที่สนใจในขณะที่ลักษณะเนื้อหาที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิด ทัศนคติในแง่ลบก็คือเนื้อหาที่มีเรื่องของความรุนแรง การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม หยาดคาย การดู หมิ่น ศาสนาหรือดูถูกผู้อื่นอาจารย์ คลิปที่ดูแล้วรู้สึกวุ่นวายหรือรู้สึกเสียเวลา

ศิว จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์:กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และเพื่อ เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 21 ปีศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจและวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุดและอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่3พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคือเลือกใช้งานที่บ้าน/หอพักระยะเวลาในการใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน ช่วงเวลา 16.01 - 22.00น. โดยใช้งานมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์โดยมีจุดประสงค์หลักในการใช้งานด้านดนตรีภาพยนต์และกีฬา ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือด้านการกระทำมีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านความคิดมีค่าเฉลี่ย 4.04

นภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจำนวน 12 บทความ โดยการวิเคราะห์ความถี่

ของปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวถึงในบทความ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้แก่ลักษณะทางสังคมและบรรทัดฐานของกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถของบุคคล ทักษะเกี่ยวกับความไว้วางใจ ความปลอดภัยของระบบและความเป็นส่วนตัวคุณค่าทางด้านการบันเทิงการได้รับประโยชน์ จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นอกจากนั้นยังได้นำเสนอผลกระทบที่เกิดจากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ได้แก่ด้านทัศนคติด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัยของข้อมูล

อัมพร แซ่โง้ว (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ Facebook และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook และความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งาน Facebook กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ผลการวิจัย พบว่าเพศหญิงที่มีรายได้มากจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณา ในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จากโฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่าเพศชาย และผู้ใช้ Facebook เพื่อความบันเทิงมากกว่า 30 นาทีช่วงเวลา 8.01 – 12.00 น. และช่วง 16.01 – 20.00 น. ทุกวันเล่นภายในที่พักอาศัยจะมีแนวโน้มในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook มากที่สุด

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์(Social Media) ผลการศึกษาพบว่า คนในกรุงเทพฯ มีประสบการณ์ในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไป ใช้บริการ Facebook บ่อยที่สุดของทางที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Smartphone ส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวันช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ เวลา 18.00-06.00 น. มีการใช้ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุดส่วนใหญ่ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนชอบมากที่สุดคือทราบข่าวสารได้รวดเร็วโดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้คนสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดความคิดเห็นของคนในกรุงเทพฯ พบว่า ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือด้านบันเทิงและด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

บุญทริกา นันทิพงศ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจออนไลน์ สำหรับผู้ประกอบการ และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อหรือกำลังจะซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน และปัจจัยด้านความ ไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้งานบ่อยที่สุดประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จักช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 02:01 น. – 00:00 น. ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวันและความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวันมีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวม มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

ธาระดีดี.คอม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละช่วงอายุคนที่มีพฤติกรรม ที่แตกต่างกันแบ่งเป็นช่วงอายุดังนี้กลุ่มที่ 1 Gen B เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 กลุ่มที่ 2 Gen X เกิดระหว่าง ปีพ.ศ. 2508 – 2522 กลุ่มที่ 3 Gen Y เกิดระหว่าง ปีพ.ศ. 2523 – 2543 และกลุ่มที่ 4 Gen M อายุในปัจจุบันอยู่ที่ระหว่าง 18-24 ปี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อเพจผู้หญิงในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ facebook ในเพจที่ชื่อว่า ผู้หญิง เนื่องจากไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดที่สนใจศึกษาได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงจำเป็นต้องเลือกเก็บข้อมูลบางส่วน โดยส่วนดังกล่าวที่เลือกเก็บข้อมูลนั้นถูกเรียกว่า “กลุ่มตัวอย่าง” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้จะต้องมีความเป็นตัวแทนของประชากร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ดังนั้นโดยต้องทำการสุ่มตัวอย่างขึ้นมา โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

3.1.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2544 :74)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเป็นค่า $z = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาด จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และเป็นประชากรอยู่บนสังคมออนไลน์จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถแบ่งลักษณะกลุ่มย่อยของประชากรอย่างลงลึกได้มากนัก ผู้วิจัยจึงอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenience/Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่สะดวกให้ความร่วมมือแก่ผู้ทำวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้นถูกพัฒนามาจากการศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามทั้งหมดได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ด้วยกัน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน facebook และพฤติกรรมการกดติดตามเพจผู้หญิง ประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้งาน facebook/วัน ความถี่ในการใช้งาน facebook/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งาน facebook มากที่สุด สาเหตุที่ทำให้รู้จักเพจผู้หญิง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับรู้เพจผู้หญิง โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ชื่อของ ติดตามการ review ความสัมพันธ์และมิตรภาพ การรับรู้ความรู้ใหม่, ข่าวสาร การแจกผลิตภัณฑ์ฟรี และการรับรู้ด้านการให้บริการ ซึ่งคำถามมีลักษณะการวัดระดับแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงระดับความคิดเห็น

ความคิดเห็น	คะแนน	ความหมาย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	ไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเลย
ไม่เห็นด้วย	2	ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย
ไม่แน่ใจ	3	ท่านไม่แน่ใจว่าข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือไม่
เห็นด้วย	4	ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3.2.2 การตรวจสอบความตรง (Validity Testing)

ความตรงเป็นคุณสมบัติของเครื่องมือวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยนั้นสามารถมุ่งวัดได้ตามวัตถุประสงค์และสถานการณ์ที่กำหนดไว้ ในขณะเดียวกัน ถ้าเครื่องมือวัดนั้นขาดความตรง ผลสรุปนั้นสามารถเกิดความคลาดเคลื่อนได้

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อเพจผู้หญิงในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค” ซึ่งดัชนีความสอดคล้องนั้นเป็นความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ผู้วิจัยตั้งกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนด กล่าวคือ เป็นสิ่งซึ่งบ่งบอกว่าข้อคำถามนั้นสามารถเป็นตัวแทนที่สามารถสื่อได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยสามารถหาดัชนีความสอดคล้องได้จากสูตรดังนี้

(1) สูตรการหาดัชนีความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

ICO คือ ดัชนีความสอดคล้อง

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

(2) เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

เมื่อทำการประเมินและคำนวณค่า IOC ตามสูตรเสร็จ จะมีเกณฑ์การแปลความหมาย โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่สามารถยอมรับได้นั้น ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3.2.3 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability Testing)

ความเที่ยงจะเป็นการวัดความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ ในกรณีที่มีความคลาดเคลื่อนน้อย แบบสอบถามก็น่าเชื่อถือ ในทางตรงกันข้าม กรณีที่มีความคลาดเคลื่อนมาก แบบสอบถามอันเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลก็จะยังไม่น่าเชื่อถือ

ในงานวิจัยของผู้วิจัยเลือกใช้การตรวจสอบความเที่ยงโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องภายใน เนื่องจากข้อคำถามในแบบทดสอบที่ผู้วิจัยใช้ในการวัดแต่ละข้อให้คะแนนไม่เท่ากันจึงต้องใช้สูตรสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาค ที่เป็นสูตรที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งปรนัยและอัตนัยรวมทั้งแบบวัดคิตที่มีน้ำหนักของคะแนนแตกต่างกันไป ผู้วิจัยอาศัย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการคำนวณค่าแอลฟา

ในการทำ Pre-Test แบบสอบถามจะต้องทำการเก็บข้อมูล 20% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย คือ 400 คน ดังนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถาม 80 ชุด เพื่อนำมาตรวจสอบหาความสอดคล้องภายใน โดยกำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จะถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวมีความเที่ยงตรง

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม

พฤติกรรม	Cronbach's Alpha
1.การซื้อของ	0.947
2.การรับบริการ	0.792
3.การตัดสินใจซื้อ	0.739

จากตารางที่ 3.2 ในข้อที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงแบบสอดคล้องภายในของพฤติกรรมการซื้อของ มีค่าเท่ากับ 0.947 ซึ่งมีความเที่ยงตรง ทำให้ไม่ต้องตัดข้อคำถามใดๆ

ในข้อที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงแบบสอดคล้องภายในของพฤติกรรมการรับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.792 ซึ่งมีความเที่ยงตรง ทำให้ไม่ต้องตัดข้อคำถามใดๆ

ในข้อที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงแบบสอดคล้องภายในของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.739 ซึ่งมีความเที่ยงตรง ทำให้ไม่ต้องตัดข้อคำถามใดๆ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เมื่อแบบสอบถามผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามและผ่านเกณฑ์ที่กำหนดจนสามารถนำมาใช้งาน ได้ตามวัตถุประสงค์ จึงดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวม 400 ชุดเพื่อให้ดำเนินการตอบแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามที่ได้รับการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนำมาตรวจสอบ เพื่อคัดเลือกชุดแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เรียบร้อย ลงรหัสเพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ซึ่งเป็นโปรแกรมในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เรานำโปรแกรมดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูล และคำนวณค่าทางสถิติต่างๆดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการสรุปย่อข้อมูล บรรยายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เงินได้ต่อเดือน เพื่อใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) โดยการแสดงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage : %) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้บนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา : การติดตามเพจผู้หญิงบน facebook

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Testing of Statistical Hypothesis) ในงานวิจัยเรื่อง“การรับรู้และทัศนคติต่อเพจผู้หญิงในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค” ผู้วิจัยเลือกทดสอบโดย One Sample T-Test ซึ่งเป็นการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่สุ่มมาจากประชากร 1กลุ่ม ว่ามีความแตกต่างจากสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้หรือไม่

การวิเคราะห์ความแปรปรวนซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานที่มีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จากสมมติฐาน “ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิงแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านต่างๆไม่เหมือนกัน” และ “ระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิงมีผลต่อพฤติกรรมด้านต่างๆไม่

เหมือนกัน” โดยผู้วิจัยเลือกใช้ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) หมายถึงการทดสอบโดยมีตัวแปรอิสระเพียงตัวแปรเดียวในการทดสอบ โดยสุ่มตัวอย่างข้อมูลแต่ละชุด อย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูลแบบทางเดียว โดยมีการจำแนกข้อมูลตัวแปรหรือปัจจัยเพียงปัจจัยเดียว หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ ความแตกต่างกันของระดับต่าง ๆ ของปัจจัยที่สนใจที่คาดว่ามอิทธิพลต่อข้อมูล



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในการศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการใช้และเข้าชมเพจ “ผู้หญิง” ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเพจในครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Std. Error	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านต่างๆ

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมรับรู้

ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ชาย	16	4
หญิง	380	95
อื่นๆ	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงบน facebook ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 380 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 95 เพศชายจำนวน 16 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4 และเพศอื่นๆ จำนวน 4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1 จากจำนวนทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
นักเรียน-นักศึกษา	179	44.8
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	9	2.2
ธุรกิจส่วนตัว-ค้าขาย	7	1.8
พนักงานบริษัท	200	50
อื่นๆ	5	1.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงบน facebook ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 200 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 50 จากจำนวนทั้งหมด นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 จากจำนวนทั้งหมด ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 จากจำนวนทั้งหมด ธุรกิจส่วนตัว-ค้าขาย 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จากจำนวนทั้งหมด อื่นๆจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 จากจำนวนทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,001 บาท	105	26.2
5,001 – 10,000 บาท	75	18.8
10,001 – 20,000 บาท	202	50.5
20,001 – 30,000 บาท	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงบน facebook ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 202 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.5 จากจำนวนทั้งหมด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท จำนวน 105 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.2 จากจำนวนทั้งหมด รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 75 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.8 จากจำนวนทั้งหมด รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 18 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.5 จากจำนวนทั้งหมด

4.1.2 พฤติกรรมการรับรู้เพจผู้หญิง

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง

ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง / สัปดาห์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
2 วัน/สัปดาห์	1	0.2
3 วัน/สัปดาห์	16	4
5 วัน/สัปดาห์	196	49
6 วัน/สัปดาห์	76	19
ใช้ทุกวัน	111	27.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงส่วนใหญ่มีความถี่การใช้งาน facebook 5 วัน/สัปดาห์ จำนวน 196 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 49 จากจำนวนทั้งหมด ใช้งานทุกวัน

จำนวน 111 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.8 จากจำนวนทั้งหมด ใช้งาน 6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 76 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 19 จากจำนวนทั้งหมด ใช้งาน 3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 16 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4 จากจำนวนทั้งหมด ใช้งาน 2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 จากจำนวนทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักเพจผู้หญิง

ระยะเวลาที่รู้จักเพจผู้หญิง	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือน	1	0.2
3 – 6 เดือน	16	4
6 เดือน – 1 ปี	196	49
1 – 2 ปี	111	27.8
มากกว่า 2 ปี ขึ้น	76	19
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงส่วนใหญ่รู้จักเพจผู้หญิง 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 จากจำนวนทั้งหมด รู้จักเพจผู้หญิง 1 – 2 ปี จำนวน 111 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.8 จากจำนวนทั้งหมด รู้จักเพจผู้หญิงมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 76 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 19 จากจำนวนทั้งหมด รู้จักเพจผู้หญิง 3 – 6 เดือน จำนวน 16 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4 จากจำนวนทั้งหมด รู้จักเพจผู้หญิงน้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 จากจำนวนทั้งหมด

ส่วนที่ 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านต่างๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเพจผู้หญิง โดยแบ่งการรับรู้ดังกล่าวออกเป็นทั้งหมด 2 ประเด็น ได้แก่ การซื้อของ และการรับบริการ โดยผู้วิจัยกำหนดค่าหรือระดับความคิดเห็นต่างๆดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย
2.50 – 3.49	มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ
1.50 – 2.49	มีระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.49	มีระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.2.1 พฤติกรรมกรซื้อของและการบริการ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมกรซื้อของ

การซื้อของ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเสมอ เช่น ครีมบำรุงผิว เป็นต้น	4.18	1.007	เห็นด้วย
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าเสมอ เช่น ลิปติก แป้ง ที่ปิดแก้ม เป็นต้น	4.56	0.856	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ใช้สอยเสมอ เช่น แผ่นอนามัย ที่ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น	4.33	1.043	เห็นด้วย
4. ท่านมักนิยมซื้อสินค้าออกมาใหม่เสมอ	4.33	1.043	เห็นด้วย
รวม	4.35	0.077	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงบน facebook เมื่อจำแนกตามการซื้อของนั้น พบว่าการพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อของ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.35 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าเสมอ เช่น ลิปติก แป้ง ที่ปิดแก้ม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.56 การซื้อผลิตภัณฑ์ใช้สอยเสมอ เช่น แผ่นอนามัย ที่ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.33 ความนิยมซื้อสินค้าออกมาใหม่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.33 การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเสมอ เช่น ครีมบำรุงผิว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.18

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการรับบริการ

การรับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมีข้อสงสัยเสมอ	3.91	0.742	เห็นด้วย
2. ท่านจะสอบถามเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่เสมอ	4.50	0.934	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านคิดว่าข่าวสารเข้าถึงง่าย	4.81	0.395	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านคิดว่าเพจผู้หญิงมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ มาแนะนำเสมอ	4.56	0.497	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีบนเพจผู้หญิงมีคุณภาพ	4.24	0.516	เห็นด้วย
รวม	4.40	0.195	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงบน facebook เมื่อจำแนกตามการรับบริการนั้น พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการได้รับการบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.40 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข่าวสารเข้าถึงง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.81 เพจผู้หญิงมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ มาแนะนำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.56 การสอบถามสินค้าตัวใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ผลิตภัณฑ์ที่มีบนเพจผู้หญิงมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.24 การติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมีข้อสงสัยเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.91

4.2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

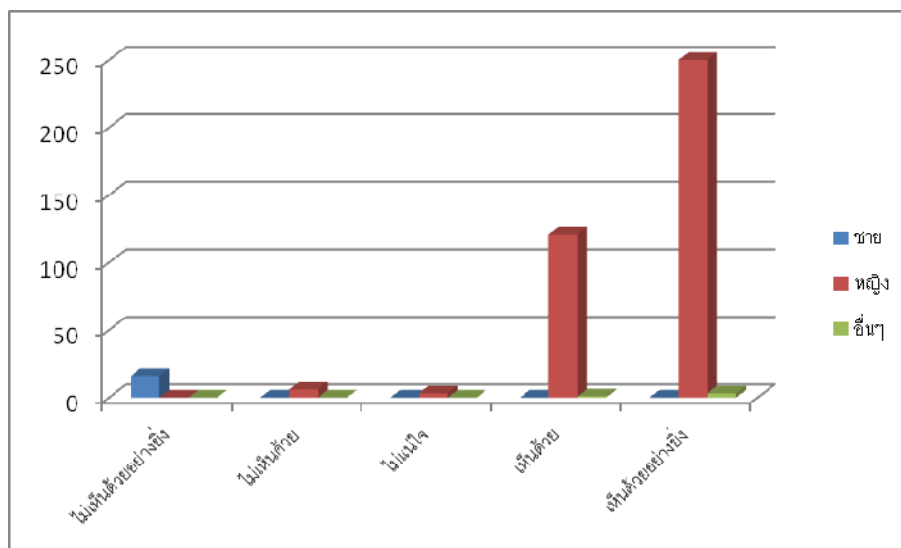
การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อในทันทีที่มีโฆษณาบนเพจผู้หญิง	3.72	0.818	เห็นด้วย
2. ท่านตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเอง	4.96	0.202	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจของท่าน	4.96	0.703	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านคำนึงถึงราคาในการซื้อแต่ละครั้ง	4.53	0.574	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ท่านคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	4.26	0.864	เห็นด้วย
รวม	4.49	0.237	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงบน facebook เมื่อจำแนกตามการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อนั้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.49 ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.96 เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.96 การตัดสินใจซื้อในทันทีที่มีโฆษณาบนเพจผู้หญิง มีค่าเฉลี่ย 3.72 การคำนึงถึงราคาในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.53 การคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา มีค่าเฉลี่ย 4.26

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละเพศโดยจำแนกตามพฤติกรรมด้านต่างๆ

ภาพที่ 4.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละเพศ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของ

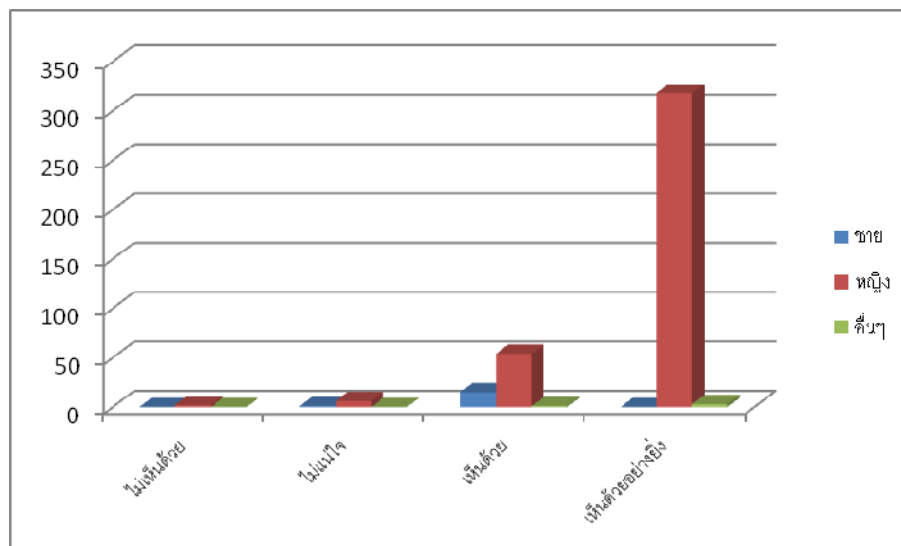


จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบคำถามในด้านพฤติกรรมการซื้อของจากคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้จำนวนและร้อยละ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 100 ของจำนวนเพศชายทั้งหมด ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 250 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.8 ของจำนวนเพศหญิงทั้งหมด เห็นด้วย 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ของจำนวนเพศหญิงทั้งหมด ไม่เห็นด้วย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ของจำนวนเพศหญิงทั้งหมด ไม่แน่ใจ 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8 ของจำนวนเพศหญิงทั้งหมด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเพศอื่นๆ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 75 ของจำนวนเพศอื่นๆทั้งหมด เห็นด้วย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนเพศอื่นๆทั้งหมด ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ภาพที่ 4.2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละเพศ โดยจำแนกตามพฤติกรรมด้านการรับบริการ

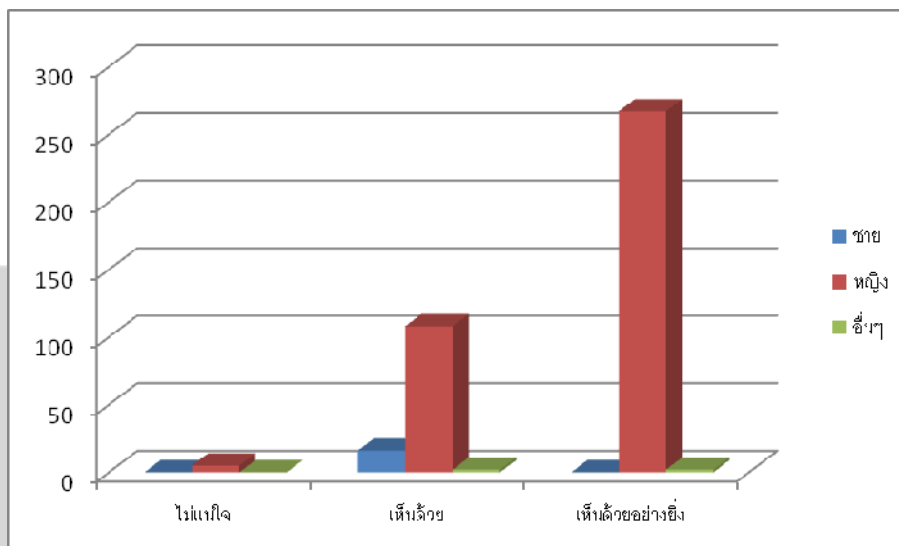


จากภาพที่ 4.2 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบคำถามในด้านพฤติกรรมการรับบริการ จากคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้จำนวนและร้อยละ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เห็นด้วย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 ของจำนวนเพศชายทั้งหมด ไม่แน่ใจ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ของจำนวนเพศชายทั้งหมด เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 318 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 ของจำนวนเพศหญิงทั้งหมด เห็นด้วย 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ของจำนวนเพศหญิงทั้งหมด ไม่แน่ใจ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ของจำนวนเพศหญิงทั้งหมด ไม่เห็นด้วย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนเพศหญิงทั้งหมด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเพศอื่นๆ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนเพศอื่นๆทั้งหมด เห็นด้วย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนเพศอื่นๆทั้งหมด ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ภาพที่ 4.3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละเพศ โดยจำแนกตามพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ



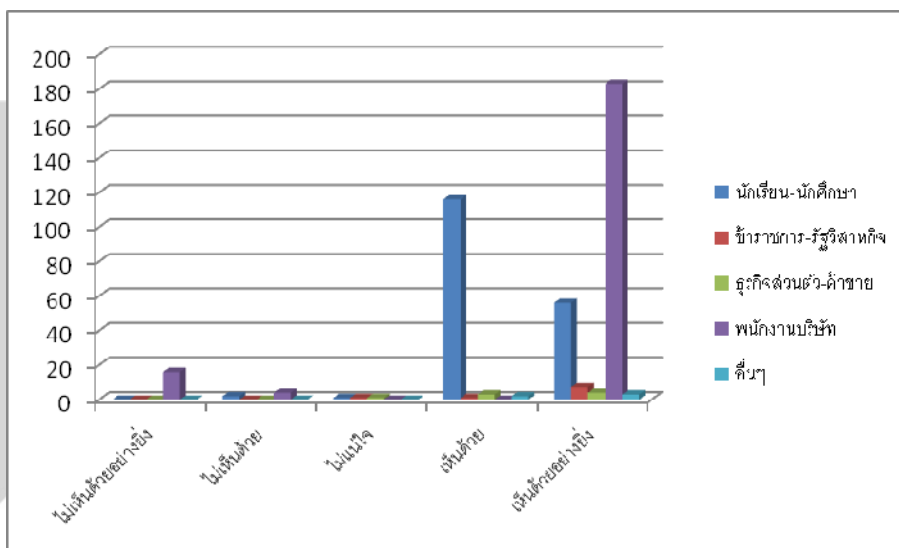
จากภาพที่ 4.3 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบคำถามในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จากคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้จำนวนและร้อยละ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เห็นด้วย 16 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนเพศชายทั้งหมด เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 267 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ของจำนวนเพศหญิงทั้งหมด เห็นด้วย 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ของจำนวนเพศหญิงทั้งหมด ไม่แน่ใจ 1.3 ของจำนวนเพศหญิงทั้งหมด ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเพศอื่นๆ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเพศอื่นๆทั้งหมด เห็นด้วย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเพศอื่นๆทั้งหมด ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

4.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละอาชีพโดยจำแนกตามพฤติกรรมด้านต่างๆ

ภาพที่ 4.4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละอาชีพ โดยจำแนกตามพฤติกรรมด้านการซื้อของ



จากภาพที่ 4.4 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน-นักศึกษา ตอบคำถามในด้านพฤติกรรมการซื้อของ จากคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้จำนวนและร้อยละ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เห็นด้วย 116 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ของจำนวนนักเรียน-นักศึกษาทั้งหมด เห็นด้วยอย่างยิ่ง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ของจำนวนนักเรียน-นักศึกษาทั้งหมด ไม่เห็นด้วย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ของจำนวนนักเรียน-นักศึกษาทั้งหมด ไม่แน่ใจ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของจำนวนนักเรียน-นักศึกษาทั้งหมด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

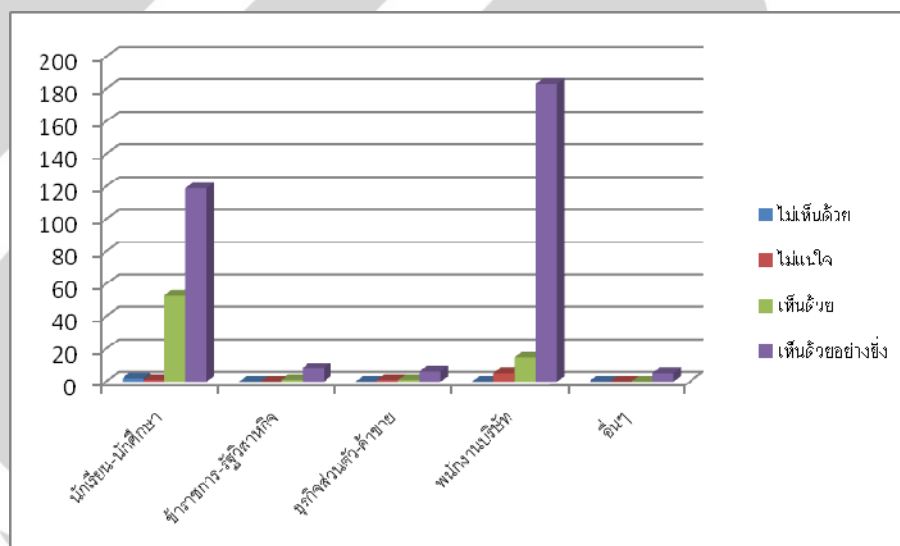
ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของจำนวนข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจทั้งหมด เห็นด้วย 1 คน 11.1 ของจำนวนข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจทั้งหมด ไม่แน่ใจ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ของจำนวนข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจทั้งหมด ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกิจส่วนตัว-ค้าขาย โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว-ค้าขายทั้งหมด เห็นด้วย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของจำนวนผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว-ค้าขายทั้งหมด ไม่แน่ใจ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของจำนวนผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว-ค้าขายทั้งหมด ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 183 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 ของจำนวนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัททั้งหมด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ของจำนวนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัททั้งหมด ไม่เห็นด้วย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ของจำนวนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัททั้งหมด เห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำอาชีพอื่นๆ โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนผู้ที่ทำอาชีพอื่นๆทั้งหมด เห็นด้วย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้ที่ทำอาชีพอื่นๆทั้งหมด ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ภาพที่ 4.5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละอาชีพ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการรับบริการ



จากภาพที่ 4.5 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน-นักศึกษา ตอบคำถามในด้านพฤติกรรมการรับบริการ จากคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้จำนวนและร้อยละ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 119 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ของจำนวนนักเรียน-นักศึกษาทั้งหมด เห็นด้วย 53 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ของจำนวนนักเรียน-นักศึกษาทั้งหมด ไม่เห็นด้วย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ของจำนวนนักเรียน-นักศึกษาทั้งหมด ไม่แน่ใจ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของจำนวนนักเรียน-นักศึกษาทั้งหมด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 ของจำนวนข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ ทั้งหมด เห็นด้วย 1 คน คิดเป็น

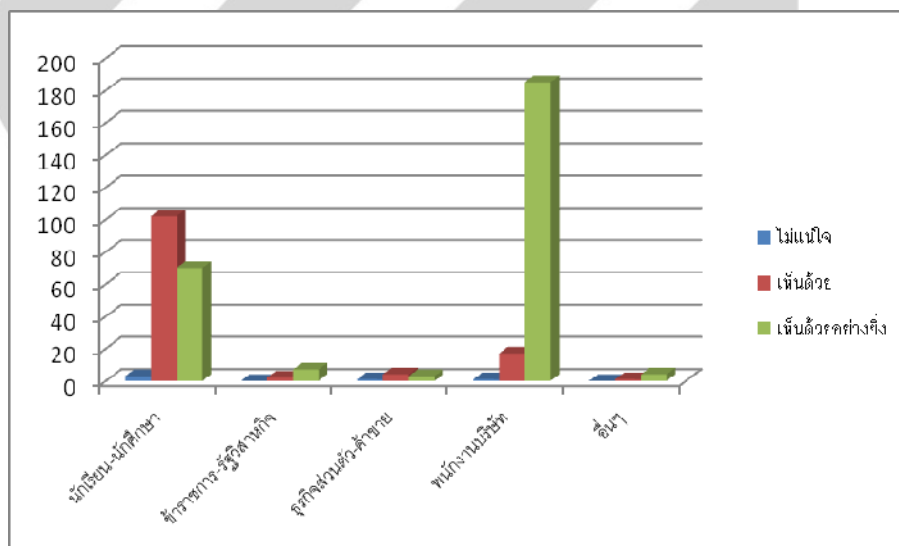
ร้อยละ 11.1 ของจำนวนข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ ทั้งหมด ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกิจส่วนตัว-ค้าขาย โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของจำนวนผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว-ค้าขายทั้งหมด เห็นด้วย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ของจำนวนผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว-ค้าขายทั้งหมด ไม่แน่ใจ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ของจำนวนผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว-ค้าขายทั้งหมด ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 183 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 ของจำนวนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัททั้งหมด เห็นด้วย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ของจำนวนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัททั้งหมด ไม่แน่ใจ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของจำนวนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัททั้งหมด ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำอาชีพอื่นๆ โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ของจำนวนผู้ที่ทำอาชีพอื่นๆทั้งหมด เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ภาพที่ 4.6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละอาชีพ โดยจำแนกตามพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ



จากภาพที่ 4.6 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน-นักศึกษา ตอบคำถามในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จากคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้จำนวนและร้อยละ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เห็นด้วย 102 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 70 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 40 ของจำนวนนักเรียน-นักศึกษาทั้งหมด ไม่แน่ใจ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ของจำนวนนักเรียน-นักศึกษาทั้งหมด

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของจำนวนข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ ทั้งหมด เห็นด้วย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ของจำนวนข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ ทั้งหมด ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

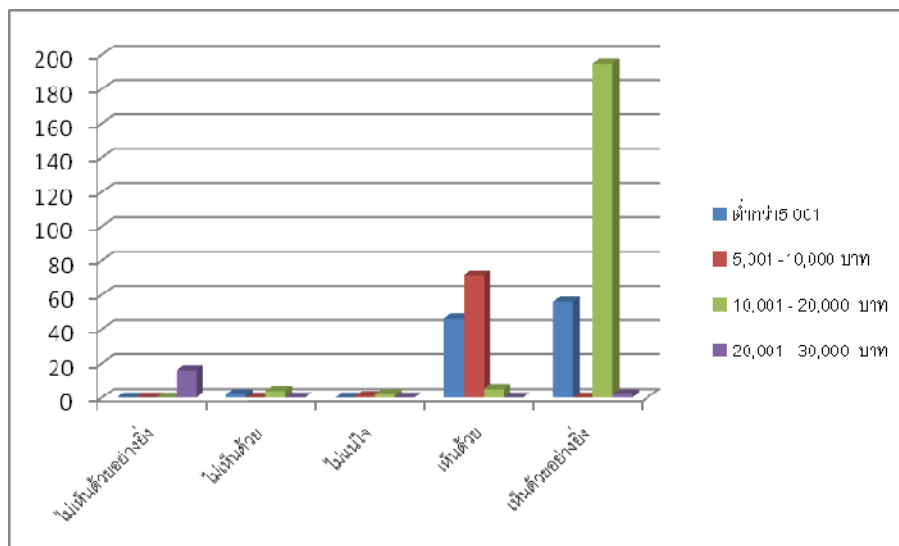
ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกิจส่วนตัว-ค้าขาย โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของจำนวนผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว-ค้าขายทั้งหมด เห็นด้วย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว-ค้าขายทั้งหมด ไม่แน่ใจ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของจำนวนผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว-ค้าขายทั้งหมด ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่มีผู้ตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 185 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 ของจำนวนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัททั้งหมด เห็นด้วย 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ของจำนวนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัททั้งหมด ไม่แน่ใจ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัททั้งหมด ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำอาชีพอื่นๆ โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนผู้ที่ทำอาชีพอื่นๆทั้งหมด เห็นด้วย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนผู้ที่ทำอาชีพอื่นๆทั้งหมด ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

4.3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพ่งผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละระดับรายได้โดยจำแนกตามพฤติกรรมด้านต่างๆ

ภาพที่ 4.7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพ่งผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละระดับรายได้โดยจำแนกตามพฤติกรรมด้านการซื้อของ



จากภาพที่ 4.7 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท ตอบคำถามในด้านพฤติกรรมการซื้อของ จากคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้จำนวนและร้อยละ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

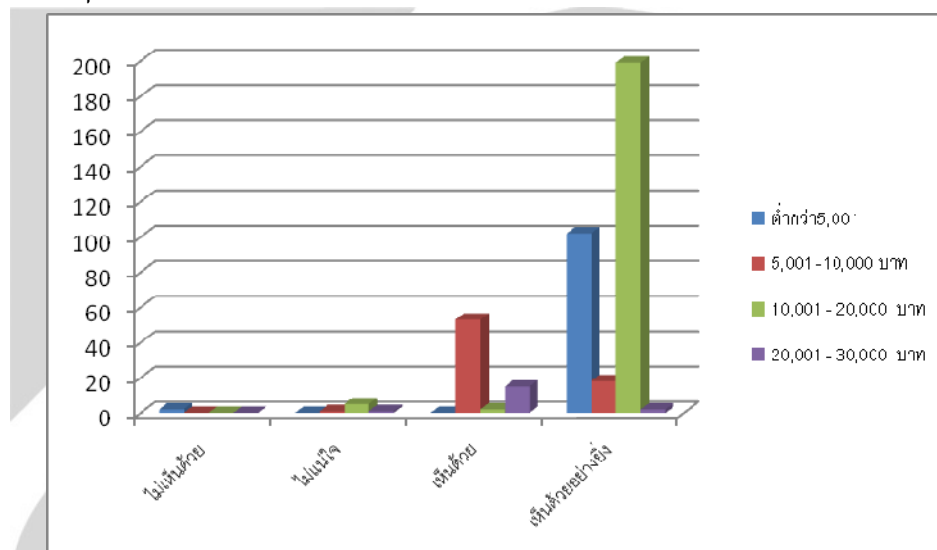
เห็นด้วยอย่างยิ่ง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาททั้งหมด เห็นด้วย 46 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาททั้งหมด ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วย 71 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาททั้งหมด ไม่แน่ใจ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาททั้งหมด เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 195 คน คิดเป็นร้อยละ 94.7 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-10,000 บาททั้งหมด เห็นด้วย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-10,000 บาททั้งหมด ไม่เห็นด้วย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-10,000 บาททั้งหมด ไม่แน่ใจ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-10,000 บาททั้งหมด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยเรียงจากมากไปน้อย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาททั้งหมด เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาททั้งหมด เห็นด้วย ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วย ไม่มีผู้ตอบ

ภาพที่ 4.8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละระดับรายได้ โดยจำแนกตามพฤติกรรมด้านการรับบริการ



จากภาพที่ 4.8 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท ตอบคำถามในด้านพฤติกรรมการซื้อขายของ จากคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้จำนวนและร้อยละ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 98 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาททั้งหมด ไม่เห็นด้วย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาททั้งหมด เห็นด้วย ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วย 53 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาททั้งหมด เห็นด้วยอย่างยิ่ง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาททั้งหมด ไม่แน่ใจ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาททั้งหมด ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

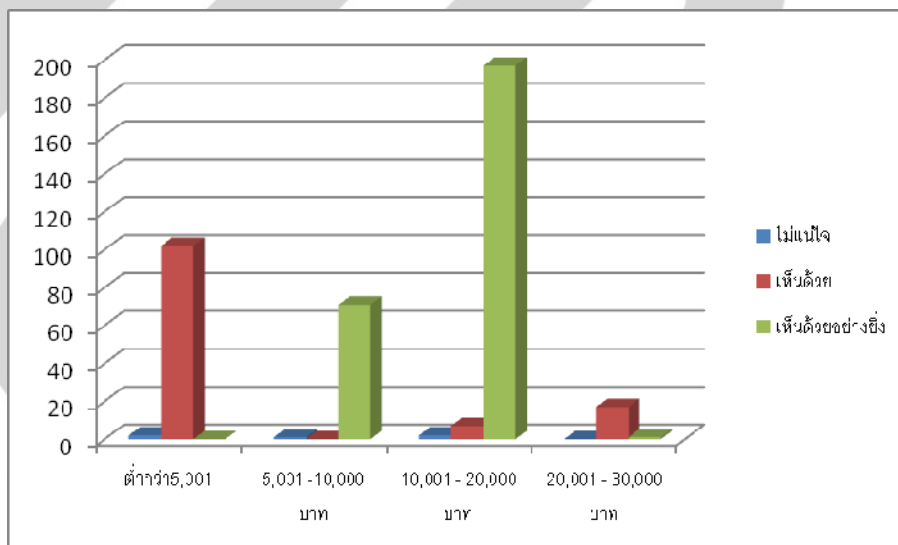
ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยเรียงจากมากไปน้อย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 199 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-10,000 บาททั้งหมด
เห็นด้วย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-10,000 บาททั้งหมด ไม่แน่ใจ 5 คน
คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-10,000 บาททั้งหมด ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยเรียงจากมากไปน้อย

เห็นด้วย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาททั้งหมด
เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาททั้งหมด ไม่
แน่ใจ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาททั้งหมด ไม่เห็นด้วย
และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ภาพที่ 4.9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจผู้หญิงทั้งหมดของแต่ละระดับรายได้ โดย
จำแนกตามพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ



จากภาพที่ 4.9 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท ตอบคำถามในด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ จากคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้จำนวนและ ร้อยละ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เห็นด้วย 102 คน คิดเป็นร้อยละ 98 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาททั้งหมด ไม่แน่ใจ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท ทั้งหมด เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็น ด้วยอย่างยิ่ง 71 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาททั้งหมด ไม่แน่ใจ

1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาททั้งหมด เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง 197 คน คิดเป็นร้อยละ 95.6 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-10,000 บาททั้งหมด เห็นด้วย 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-10,000 บาททั้งหมด ไม่แน่ใจ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-10,000 บาททั้งหมด ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยเรียงจากมากไปน้อย เห็นด้วย 17 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาททั้งหมด เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาททั้งหมด ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มีผู้ตอบ

ส่วนที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ทดสอบตัวอย่างกลุ่มเดียว (One Sample T-Test)

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเพจผู้หญิงมีพฤติกรรมด้านต่างๆบนเพจผู้หญิง

สมมติฐานที่ 1.1 : กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเพจผู้หญิงมีพฤติกรรมด้านการซื้อของในเพจผู้หญิง

กำหนดค่า Test Value = 17.24 (Mean)

ข้อคำถามพฤติกรรมด้านการซื้อของ

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเสมอ เช่น ครีมบำรุงผิว เป็นต้น
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าเสมอ เช่น ลิปติก แป้ง ที่ปิดแก้ม เป็นต้น
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ใช้สอยเสมอ เช่น แผ่นอนามัย ที่ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น
4. ท่านมักนิยมซื้อสินค้าออกมาใหม่เสมอ

ระดับความคิดเห็น (แปลงจากระดับความคิดเห็นการวัดแบบ ordinal เป็นระดับการวัดแบบ scale)

4 – 6 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7 – 9 ไม่เห็นด้วย

10 – 12 ไม่แน่ใจ

13 – 15 เห็นด้วย

16 -20 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเพจผู้หญิงต่อพฤติกรรมด้านการซื้อของในเพจผู้หญิง

พฤติกรรม	Mean	S.D.	T	Sig (2-tailed)
ด้านการซื้อของ	17.24	3.818	-0.013	0.990

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ซึ่งเป็นการทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเพจผู้หญิงต่อพฤติกรรมด้านการซื้อของ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านการซื้อของอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถเห็นได้จากค่า Sig (2 tailed) = 0.990 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเสมอ เช่น ครีมบำรุงผิว เป็นต้น และยังมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าเสมอ เช่น ลิปติก แป้ง ที่บดแก้ม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ใช้สอยเสมอ เช่น แผ่นอนามัย ที่ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น รวมไปถึงการนิยมซื้อสินค้าที่ออกมาใหม่เสมออีกด้วย

สมมติฐานที่ 1.2 : กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเพจผู้หญิงมีพฤติกรรมด้านการรับบริการในเพจผู้หญิง

กำหนดค่า Test Value = 21.82 (Mean)

ข้อคำถามพฤติกรรมด้านการรับบริการ

1. ท่านติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมีข้อสงสัยเสมอ
2. ท่านจะสอบถามเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่เสมอ
3. ท่านคิดว่าข่าวสารเข้าถึงง่าย
4. ท่านคิดว่าเพจผู้หญิงมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มานำเสนอเสมอ
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีบนเพจผู้หญิงมีคุณภาพ

ระดับความคิดเห็น (แปลงจากระดับความคิดเห็นการวัดแบบ ordinal เป็นระดับการวัดแบบ scale)

- 5 – 8 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 9 – 12 ไม่เห็นด้วย
- 13 – 16 ไม่แน่ใจ
- 17 – 20 เห็นด้วย
- 21 – 25 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเพจผู้หญิงต่อพฤติกรรมด้านการรับบริการในเพจผู้หญิง

พฤติกรรม	Mean	S.D.	T	Sig (2-tailed)
ด้านการรับ การบริการ	21.82	2.629	0.038	0.970

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ซึ่งเป็นการทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเพจผู้หญิงต่อพฤติกรรมด้านการรับบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านการรับบริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถเห็นได้จากค่า Sig (2 tailed) = 0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามมีพฤติกรรมในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมีข้อสงสัยเสมอ ทั้งยังสอบถามเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่เสมอ ซึ่งคิดว่าข่าวสารเข้าถึงง่ายและ เพจผู้หญิงมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ มาแนะนำเสมอ รวมไปถึงการคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีบนเพจผู้หญิงมีคุณภาพ

สมมติฐานที่ 1.3 : กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเพจผู้หญิงมีพฤติกรรมด้านการการตัดสินใจซื้อในเพจผู้หญิง กำหนดค่า Test Value = 21.74 (Mean)

ข้อคำถามพฤติกรรมด้านการรับบริการ

1. ท่านตัดสินใจซื้อในทันทีที่มีโฆษณาบนเพจผู้หญิง
2. ท่านตัดสินใจด้วยตัวท่านเอง
3. เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจของท่าน
4. ท่านคำนึงถึงราคาในการซื้อแต่ละครั้ง
5. ท่านคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา

ระดับความคิดเห็น (แปลงจากระดับความคิดเห็นการวัดแบบ ordinal เป็นระดับการวัดแบบ scale)

- 5 – 8 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 9 – 12 ไม่เห็นด้วย
- 13 – 16 ไม่แน่ใจ
- 17 – 20 เห็นด้วย
- 21 -25 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเพจผู้หญิงต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อในเพจผู้หญิง

พฤติกรรม	Mean	S.D.	T	Sig (2-tailed)
ด้านการตัดสินใจซื้อ	21.74	2.689	-0.037	0.970

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ซึ่งเป็นการทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเพจผู้หญิงต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถเห็นได้จากค่า Sig (2 tailed) = 0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในทันทีที่มีโฆษณาบนเพจผู้หญิง ซึ่งตัดสินใจด้วยตนเอง แต่เพื่อนก็ยังมีส่วนในการตัดสินใจ และยังคำนึงถึงราคาในการซื้อแต่ละครั้ง แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคาอยู่ดี

4.4.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านต่างๆเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการซื้อของเหมือนกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการซื้อของไม่เหมือนกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_j$$

ตารางที่ 4.12 ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง /สัปดาห์ ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของในเพจผู้หญิง

พฤติกรรม	ANOVA					
	S.V.	SS	df	MS	F	Sig
การซื้อของ	Between Group	286.102	5	57.220	41.565	0.00
	Within Group	542.396	394	1.377		
	Total	828.497	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการซื้อของไม่เหมือนกัน โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งก็คือ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ประชากรอย่างน้อย 1 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับประชากรกลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ต่อพฤติกรรมด้านการซื้อของ

ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ (i)	ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง /สัปดาห์ (j)	Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)
1 วัน/สัปดาห์	2 วัน/สัปดาห์	.006	.608	-2.467*
	3 วัน/สัปดาห์	.000	.612	-3.106*
	5 วัน/สัปดาห์	.012	.757	-2.917*
	ใช้ทุกวัน	.000	.591	-3.409*
2 วัน/สัปดาห์	1 วัน/สัปดาห์	.006	.608	2.467*
	3 วัน/สัปดาห์	.208	.238	-.639
	5 วัน/สัปดาห์	.977	.505	-.450
	ใช้ทุกวัน	.000	.177	-.942*
3 วัน/สัปดาห์	1 วัน/สัปดาห์	.000	.612	3.106*
	2 วัน/สัปดาห์	.208	.238	.639
	5 วัน/สัปดาห์	1.000	.510	.189
	ใช้ทุกวัน	.765	.189	-.304

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง/สัปดาห์ ต่อพฤติกรรมด้านการซื้อของ (ต่อ)

ความถี่ในการเข้าเพง ผู้หญิง/สัปดาห์ (i)	ความถี่ในการเข้าเพง ผู้หญิง/สัปดาห์ (j)	Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)
5 วัน/สัปดาห์	1 วัน/สัปดาห์	.012	.757	2.917*
	2 วัน/สัปดาห์	.977	.505	.450
	3 วัน/สัปดาห์	1.000	.510	-.189
	ใช้ทุกวัน	.960	.484	-.492
ใช้ทุกวัน	1 วัน/สัปดาห์	.000	.591	3.409*
	2 วัน/สัปดาห์	.000	.177	.942*
	3 วัน/สัปดาห์	.765	.189	.304
	5 วัน/สัปดาห์	.960	.484	.492

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง/สัปดาห์ ต่อพฤติกรรมด้านการซื้อของ พบว่า ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง 1 วัน/สัปดาห์ มีค่าแตกต่างจาก ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง 2 วัน/สัปดาห์โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.006 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ

ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง 1 วัน/สัปดาห์ มีค่าแตกต่างจาก ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง 3 วัน/สัปดาห์โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.000 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ

ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง 1 วัน/สัปดาห์ มีค่าแตกต่างจาก ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง 5 วัน/สัปดาห์โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.012 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ

ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง 1 วัน/สัปดาห์ มีค่าแตกต่างจาก ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง ทุกวัน/สัปดาห์โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.000 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ

ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง 2 วัน/สัปดาห์ มีค่าแตกต่างจาก ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง ทุกวัน/สัปดาห์โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.000 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการรับบริการเหมือนกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการรับบริการไม่เหมือนกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

ตารางที่ 4.14 ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง /สัปดาห์ ต่อพฤติกรรมด้านการรับบริการในเพจผู้หญิง

พฤติกรรม	ANOVA					
	S.V.	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการรับ การบริการ	Between Group	1517.705	5	303.541	73.301	0.00
	Within Group	1631.572	394	4.141		
	Total	3149.278	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการรับบริการไม่เหมือนกัน โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งก็คือ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ประชากรอย่างน้อย 1 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับประชากรกลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ต่อพฤติกรรมด้านการซื้อของ

ความถี่ในการเข้าเพจ ผู้หญิง/สัปดาห์ (i)	ความถี่ในการเข้าเพจ ผู้หญิง /สัปดาห์ (j)	Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)
1 วัน/สัปดาห์	2 วัน/สัปดาห์	.330	1.055	2.538
	3 วัน/สัปดาห์	.056	1.062	3.500
	5 วัน/สัปดาห์	1.000	1.314	.000
	ใช้ทุกวัน	.898	1.025	-1.307

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ต่อพฤติกรรมด้านการซื้อของ (ต่อ)

ความถี่ในการเข้าเพจ ผู้หญิง/สัปดาห์ (i)	ความถี่ในการเข้าเพจ ผู้หญิง /สัปดาห์ (j)	Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)
2 วัน/สัปดาห์	1 วัน/สัปดาห์	.330	1.055	-2.538
	3 วัน/สัปดาห์	.366	.412	.962
	5 วัน/สัปดาห์	.139	.877	-2.538
	ใช้ทุกวัน	.000	.306	-3.845*
3 วัน/สัปดาห์	1 วัน/สัปดาห์	.056	1.062	-3.500
	2 วัน/สัปดาห์	.366	.412	-.962
	5 วัน/สัปดาห์	.009	.884	-3.500*
	ใช้ทุกวัน	.000	.328	-4.807*
5 วัน/สัปดาห์	1 วัน/สัปดาห์	1.000	1.314	.000
	2 วัน/สัปดาห์	.139	.877	2.538
	3 วัน/สัปดาห์	.009	.884	3.500*
	ใช้ทุกวัน	.788	.840	-1.307
ใช้ทุกวัน	1 วัน/สัปดาห์	.898	1.025	1.307
	2 วัน/สัปดาห์	.000	.306	3.845*
	3 วัน/สัปดาห์	.000	.328	4.807*
	5 วัน/สัปดาห์	.788	.840	1.307

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ต่อพฤติกรรมด้านการรับบริการ พบว่า ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง 2 วัน/สัปดาห์ มีค่าแตกต่างจากความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง ใช้ทุกวัน/สัปดาห์โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.000 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ

ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง 3 วัน/สัปดาห์ มีค่าแตกต่างจากความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง 5 วัน/สัปดาห์โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.009 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.16 ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง /สัปดาห์ ต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อในเพจผู้หญิง

พฤติกรรม	ANOVA					
	S.V.	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อ	Between Group	209.321	5	41.864	6.710	0.00
	Within Group	2458.189	394	6.239		
	Total	2667.510	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งก็คือ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ประชากรอย่างน้อย 1 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับประชากรกลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ

ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ (i)	ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง /สัปดาห์ (j)	Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)
1 วัน/สัปดาห์	2 วัน/สัปดาห์	.281	1.295	-3.250
	3 วัน/สัปดาห์	.007	1.303	-5.250*
	5 วัน/สัปดาห์	.125	1.612	-4.750
	ใช้ทุกวัน	.015	1.258	-4.765*

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง/สัปดาห์ ต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการเข้าเพง ผู้หญิง/สัปดาห์ (i)	ความถี่ในการเข้าเพง ผู้หญิง /สัปดาห์ (j)	Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)
2 วัน/สัปดาห์	1 วัน/สัปดาห์	.281	1.295	3.250
	3 วัน/สัปดาห์	.009	.506	-2.000*
	5 วัน/สัปดาห์	.857	1.076	-1.500
	ใช้ทุกวัน	.007	.376	-1.515*
3 วัน/สัปดาห์	1 วัน/สัปดาห์	.007	1.303	5.250*
	2 วัน/สัปดาห์	.009	.506	2.000*
	5 วัน/สัปดาห์	.999	1.086	.500
	ใช้ทุกวัน	.919	.403	.485
5 วัน/สัปดาห์	1 วัน/สัปดาห์	.125	1.612	4.750
	2 วัน/สัปดาห์	.857	1.076	1.500
	3 วัน/สัปดาห์	.999	1.086	-.500
	ใช้ทุกวัน	1.000	1.031	-.015
ใช้ทุกวัน	1 วัน/สัปดาห์	.015	1.258	4.765*
	2 วัน/สัปดาห์	.007	.376	1.515*
	3 วัน/สัปดาห์	.919	.403	-.485
	5 วัน/สัปดาห์	1.000	1.031	.015

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง/สัปดาห์ ต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง 1 วัน/สัปดาห์ มีค่าแตกต่างจาก ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง 3/สัปดาห์โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.007 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ

ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง 1 วัน/สัปดาห์ มีค่าแตกต่างจาก ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง ทุกวัน/สัปดาห์โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.015 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ

ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง 2 วัน/สัปดาห์ มีค่าแตกต่างจาก ความถี่ในการเข้าเพงผู้หญิง 3/สัปดาห์โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.009 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ

ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง 2 วัน/สัปดาห์ มีค่าแตกต่างจาก ความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง ทุกวัน/สัปดาห์โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.007 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิงแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านต่างๆ เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการซื้อของ เหมือนกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการซื้อของ ไม่เหมือนกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.18 ระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิงต่อพฤติกรรมการซื้อของในเพจผู้หญิง

พฤติกรรม	ANOVA					
	S.V.	SS	df	MS	F	Sig
การซื้อของ	Between Group	389.635	4	97.409	13.943	0.00
	Within Group	2759.642	396	6.986		
	Total	3149.278	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการซื้อของ ไม่เหมือนกัน โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งก็คือ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ประชากรอย่างน้อย 1 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับประชากรกลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิงต่อ พฤติกรรมการซื้อของ

ท่านรู้จักเพจผู้หญิงมา นานแค่ไหนแล้ว (I)	ท่านรู้จักเพจผู้หญิงมา นานแค่ไหนแล้ว (J)	Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)
น้อยกว่า 3 เดือน	3-6 เดือน	.845	1.348	1.592
	6 เดือน – 1 ปี	1.000	1.360	.142
	1 – 2 ปี	.995	1.333	-.592
	2 ปีขึ้นไป	.292	2.019	-4.500
3-6 เดือน	น้อยกว่า 3 เดือน	.845	1.348	-1.592
	6 เดือน – 1 ปี	.019	.419	-1.450*
	1 – 2 ปี	.000	.319	-2.184*
	2 ปีขึ้นไป	.004	1.549	-6.092*
6 เดือน – 1 ปี	น้อยกว่า 3 เดือน	1.000	1.360	-.142
	3-6 เดือน	.019	.419	1.450*
	1 – 2 ปี	.408	.367	-.734
	2 ปีขึ้นไป	.067	1.560	-4.642
1 – 2 ปี	น้อยกว่า 3 เดือน	.995	1.333	.592
	3-6 เดือน	.000	.319	2.184*
	6 เดือน – 1 ปี	.408	.367	.734
	2 ปีขึ้นไป	.169	1.536	-3.908
2 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 3 เดือน	.292	2.019	4.500
	3-6 เดือน	.004	1.549	6.092*
	6 เดือน – 1 ปี	.067	1.560	4.642
	1 – 2 ปี	.169	1.536	3.908

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิงต่อ พฤติกรรมการซื้อของ พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักเพจผู้หญิง 3-6 เดือน มีค่าแตกต่างจาก ระยะเวลาที่รู้จัก เพจผู้หญิง 6 เดือน – 1 ปี โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.019 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ

ระยะเวลาที่รู้จักเพลงผู้หญิง 3-6 เดือน มีค่าแตกต่างจาก ระยะเวลาที่รู้จักเพลงผู้หญิง 1-2 ปี โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ

ระยะเวลาที่รู้จักเพลงผู้หญิง 3-6 เดือน มีค่าแตกต่างจาก ระยะเวลาที่รู้จักเพลงผู้หญิง 2 ปีขึ้นไป โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.004 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพลงผู้หญิงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการรับบริการเหมือนกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพลงผู้หญิงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการรับบริการไม่เหมือนกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.20 ระยะเวลาในการรู้จักเพลงผู้หญิงต่อพฤติกรรมการรับบริการในเพลงผู้หญิง

พฤติกรรม	ANOVA					
	S.V.	SS	df	MS	F	Sig
การรับบริการ	Between Group	244.264	4	61.066	10.358	0.000
	Within Group	2328.736	395	5.896		
	Total	2573	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพลงผู้หญิงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการรับบริการไม่เหมือนกัน โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งก็คือ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ประชากรอย่างน้อย 1 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับประชากรกลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ระยะเวลาในการรู้จักเพงผู้หญิงต่อ
พฤติกรรมกรรมการรับบริการ

ท่านรู้จักเพงผู้หญิงมา นานแค่ไหนแล้ว (I)	ท่านรู้จักเพงผู้หญิงมา นานแค่ไหนแล้ว (J)	Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)
น้อยกว่า 3 เดือน	3-6 เดือน	.037	1.239	-3.980*
	6 เดือน – 1 ปี	.579	1.250	-2.119
	1 – 2 ปี	.418	1.225	-2.425
	2 ปีขึ้นไป	.125	1.854	-5.000
3-6 เดือน	น้อยกว่า 3 เดือน	.037	1.239	3.980*
	6 เดือน – 1 ปี	.000	.385	1.860*
	1 – 2 ปี	.000	.293	1.554*
	2 ปีขึ้นไป	.972	1.423	-1.020
6 เดือน – 1 ปี	น้อยกว่า 3 เดือน	.579	1.250	2.119
	3-6 เดือน	.000	.385	-1.860*
	1 – 2 ปี	.935	.337	-.306
	2 ปีขึ้นไป	.402	1.433	-2.881
1 – 2 ปี	น้อยกว่า 3 เดือน	.418	1.225	2.425
	3-6 เดือน	.000	.293	-1.554*
	6 เดือน – 1 ปี	.935	.337	.306
	2 ปีขึ้นไป	.505	1.411	-2.575
2 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 3 เดือน	.125	1.854	5.000
	3-6 เดือน	.972	1.423	1.020
	6 เดือน – 1 ปี	.402	1.433	2.881
	1 – 2 ปี	.505	1.411	2.575

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ระยะเวลาในการรู้จักเพงผู้หญิงต่อ
พฤติกรรมกรรมการรับบริการ พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักเพงผู้หญิง น้อยกว่า 3 เดือน มีค่าแตกต่างจาก
ระยะเวลาที่รู้จักเพงผู้หญิง 3-6 เดือน โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.037 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ

ระยะเวลาที่รู้จักเพศผู้หญิง 3-6 เดือน มีค่าแตกต่างจาก ระยะเวลาที่รู้จักเพศผู้หญิง 6 เดือน - 1 ปี โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ

ระยะเวลาที่รู้จักเพศผู้หญิง 3-6 เดือน มีค่าแตกต่างจาก ระยะเวลาที่รู้จักเพศผู้หญิง 1 - 2 ปี โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพศผู้หญิงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพศผู้หญิงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.22 ระยะเวลาในการรู้จักเพศผู้หญิงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเพศผู้หญิง

พฤติกรรม	ANOVA					
	S.V.	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Between Group	687.25	4	171.813	23.352	0.00
	Within Group	2906.187	395	7.357		
	Total	3593.438	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพศผู้หญิงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งก็คือ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ประชากรอย่างน้อย 1 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับประชากรกลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ระยะเวลาในการรู้จักเพงผู้หญิงต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ท่านรู้จักเพงผู้หญิงมา นานแค่ไหนแล้ว (I)	ท่านรู้จักเพงผู้หญิงมา นานแค่ไหนแล้ว (J)	Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)
น้อยกว่า 3 เดือน	3-6 เดือน	.007	1.384	-5.245*
	6 เดือน – 1 ปี	.001	1.396	-6.299*
	1 – 2 ปี	.221	1.368	-3.281
	2 ปีขึ้นไป	.024	2.072	-7.000*
3-6 เดือน	น้อยกว่า 3 เดือน	.007	1.384	5.245*
	6 เดือน – 1 ปี	.201	.430	-1.054
	1 – 2 ปี	.000	.328	1.964*
	2 ปีขึ้นไป	.875	1.590	-1.755
6 เดือน – 1 ปี	น้อยกว่า 3 เดือน	.001	1.396	6.299*
	3-6 เดือน	.201	.430	1.054
	1 – 2 ปี	.000	.377	3.018*
	2 ปีขึ้นไป	.996	1.601	-.701
1 – 2 ปี	น้อยกว่า 3 เดือน	.221	1.368	3.281
	3-6 เดือน	.000	.328	-1.964*
	6 เดือน – 1 ปี	.000	.377	-3.018*
	2 ปีขึ้นไป	.236	1.576	-3.719
2 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 3 เดือน	.024	2.072	7.000*
	3-6 เดือน	.875	1.590	1.755
	6 เดือน – 1 ปี	.996	1.601	.701
	1 – 2 ปี	.236	1.576	3.719

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ระยะเวลาในการรู้จักเพงผู้หญิงต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักเพงผู้หญิง น้อยกว่า 3 เดือน มีค่าแตกต่างจาก ระยะเวลาที่รู้จักเพงผู้หญิง 3-6 เดือน โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.007 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ

ระยะเวลาที่รู้จักเพศผู้หญิง น้อยกว่า 3 เดือน มีค่าแตกต่างจาก ระยะเวลาที่รู้จักเพศผู้หญิง 6 เดือน - 1 ปี โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.001 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ

ระยะเวลาที่รู้จักเพศผู้หญิง น้อยกว่า 3 เดือน มีค่าแตกต่างจาก ระยะเวลาที่รู้จักเพศผู้หญิง 2 ปีขึ้นไป โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.024 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ

ระยะเวลาที่รู้จักเพศผู้หญิง 3-6 เดือน มีค่าแตกต่างจาก ระยะเวลาที่รู้จักเพศผู้หญิง 1-2 ปี โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ

ระยะเวลาที่รู้จักเพศผู้หญิง 6 เดือน – 1 ปี มีค่าแตกต่างจาก ระยะเวลาที่รู้จักเพศผู้หญิง 1-2 ปี โดยเห็นได้จากค่า Sig = 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อเพจผู้หญิงในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาในข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซึ่งติดตามเพจผู้หญิงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท

(2) การวิเคราะห์การรับรู้

จากการศึกษาในประเด็นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซึ่งติดตามเพจผู้หญิงผู้ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง 5 วัน/สัปดาห์ และมีระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิง 6 เดือน-1 ปี

(3) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการซื้อของอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคออกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคนั้นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเสมอในระดับที่เห็นด้วย ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใช้สอยเสมอในระดับที่เห็นด้วย และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่ออกมาใหม่เสมอในระดับที่เห็นด้วย

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการรับบริการอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคออกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเสมอเมื่อมีข้อสงสัยในระดับที่เห็นด้วย ผู้บริโภคจะสอบถามเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคคิดว่าข่าวสารเข้าถึงง่ายในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคคิดว่าเพจผู้หญิงมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มานำเสนอในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บนเพจผู้หญิงมีคุณภาพในระดับที่เห็นด้วย

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคออกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อทันทีที่มีโฆษณาบนเพจผู้หญิงในระดับที่เห็นด้วย ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยตนเองในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาในการซื้อแต่ละครั้งในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคาในระดับที่เห็นด้วย

(4) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในพฤติกรรมด้านการซื้อของ การรับบริการ การรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ

เมื่อจำแนกตามอาชีพแล้วพบว่า พนักงานบริษัทมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในพฤติกรรมด้านการซื้อของ การรับบริการ การรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้แล้วพบว่า ระดับรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในพฤติกรรมด้านการซื้อของ การรับบริการ การรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ

(4) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบตัวอย่างกลุ่มเดียว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเพจผู้หญิงมีพฤติกรรมด้านการซื้อของ โดย ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเสมอ ซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าเสมอ ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้สอยเสมอ และนิยมซื้อสินค้าออกมาใหม่เสมอ

กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเพจผู้หญิงมีพฤติกรรมด้านการรับบริการ โดย ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมีข้อสงสัยเสมอ สอบถามเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่เสมอ คิดว่าข่าวสารเข้าถึงง่าย คิดว่าเพจผู้หญิงมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นำมาเสนอเสมอ และคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีบนเพจผู้หญิงมีคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเพจผู้หญิงมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ โดย ตัดสินใจซื้อในทันทีที่มีโฆษณาบนเพจผู้หญิง ตัดสินใจด้วยตัวท่านเอง เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คำนึงถึงราคาในการซื้อแต่ละครั้ง และคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา

4.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการซื้อของไม่เหมือนกัน, กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการรับบริการไม่เหมือนกัน, กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการซื้อของไม่เหมือนกัน, กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิงที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมด้านการรับบริการไม่เหมือนกัน,กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อเพจผู้หญิงในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยที่น่าสนใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง 5 วัน/สัปดาห์ และมีระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิง 6 เดือน-1ปี จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) สุนทรี แซ่ลิ้ม (2556) และ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ซึ่งทำให้เห็นได้ชัดว่าผู้หญิงเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการวิเคราะห์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน โดยจะเห็นได้จาก เพศหญิงมีพฤติกรรมตอบสนองต่อด้านต่างๆบนโลกออนไลน์ เห็นได้จาก เพศหญิงนั้นมักไม่คิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการซื้อของ ในทางตรงกันข้ามเพศชายกลับมีระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมด้านการซื้อของของตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเท่ากันของค่าเฉลี่ยประชากร พบว่าสิ่งกระตุ้นต่างๆ ซึ่งก็คือความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จะเห็นได้จากผลการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการซื้อของไม่เหมือนกัน,กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการรับบริการไม่เหมือนกัน,กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าเพจผู้หญิง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน,กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการซื้อของไม่เหมือนกัน,กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการรับบริการไม่เหมือนกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรู้จักเพจผู้หญิงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

(1) ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ในการนำเสนอข้อมูลลงเพจในแต่ละครั้งนั้นควรคำนึงถึงประสิทธิภาพ/สัปดาห์ของผู้บริโภค เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมด้านต่างๆทุกด้าน ได้แก่ การซื้อของ การรับบริการ และการตัดสินใจซื้อ

1.2 ในการนำเสนอข้อมูลต่างๆในเพจนั้น เพศหญิงมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่าเพศชาย ดังนั้นควรเลือกข่าวสารที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากเป็นหลัก เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายสูงสุดในการนำเสนอ

(2) ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการงานศึกษาในครั้งนี้เป็นงานศึกษาที่มีลักษณะ โดยเลือกศึกษาเพจหนึ่งซึ่งก็คือ เพจผู้หญิง ดังนั้นจึงไม่สามารถอนุมานและสรุปผลดูแนวโน้มยังเพจอื่นๆได้ เนื่องจากเพจอื่นๆนั้นมีจุดประสงค์ในการนำเสนอที่แตกต่างกันกับเพจผู้หญิง หากจะทำวิจัยในครั้งต่อไปควรดูเป็นกรณี และวิเคราะห์แนวโน้มของเพจต่างๆแต่ละเคสแทน

บรรณานุกรม

- กังสดาล นาควิโรจน์. (2549). *การเปิดรับการจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสาร รถไฟฟ้ามหา
นคร.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.
ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- จุฑาพรรษ์ ผดุงชีวิต.(2551). *วัฒนธรรมการสื่อสารและอัตลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ชิบ จิตนิม. (2534). *ความต้องการข่าวสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน
ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นเนต บรรดาศักดิ์
คอร์ปอเรชั่นจำกัด(โฮปชี).วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.*
- ดารา ทีปะปาล. 2542. *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.*
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร. ไทยวัฒนาพานิช*
- ธนศักดิ์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Website) ของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตคณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.พิมพ์
ครั้งที่ 3. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- นุชรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปริญญาโทบริหาร.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- บุญทริกา นันทิพงษ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาด
และการบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- ประชัน วัลลิโก.(2539). *การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.*
- พิบูล ทีปะปาล. 2545. *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = Advertising & Sales Promotion.
กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษาFacebook. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิน รัตนธีราร. (2553). ทศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral Video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิธีดีไอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์วท.ม.(การบริหารตลาด). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย . (2534). ปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวใจให้มีการทำประกันชีวิต.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สารนิพนธ์บธ.ม. (ระบบสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สาระดีดี.คอม (2556). พฤติกรรมการบริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M. เข้าถึงจาก http://sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:consumer-%20behavior-gen-.
- สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. วารสารรามคำแหง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนทรี แซ่ลิ้ม.(2556).ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในเขตพระราม 2 กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภาภรณ์ พลนิกรณ.(2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- โสภารวรรณ รัตนจิตรกร. (2542). ทักษะการตัดสินใจในการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ในระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นท.ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชา สมานสุข. (2554). การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บช. ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพร แซ่โซว. (2556). พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท. ม. (สถิติประยุกต์) . กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- TaNtE.NET. (2548). คนรู้จักของคุณอยู่ในยุคไหน?. เข้าถึงจาก http://www.tantee.net/board/user/topic_view.php?board=Aegis&bid=1&sid=231.
- Thumbsupteam. (2556). เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic). เข้าถึงจาก <http://thumbsup.in.th/2013/08/types-of-facebook-user>.
- Assael, D.A. (1995). *Consumer Behavior & Marketing Action*. Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.
- Berelson & Steiner. n. d. (1964). *Human Behavior*. New York : Harcourt Brace and World
- Davis, Martin P. (1992). *The Effective Use of Advertising Media*. 4th ed. Great Britain: Century Business.
- Farbeg, A.D. (1998). *How to Produce Successful Advertising*. 2nd ed. Great Britain: Jean Cussuns.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lineshopthai. (2557). *Facebook ads ลงโฆษณาบนเฟสบุ๊ก*. เข้าถึงจาก
<http://www.lineshopthai.com/facebook-ads/>
- JP Mangalindan. (2015). *Facebook now has 1.44 billion monthly user*. Retrieved June 18, 2015
 form <http://mashable.com/2015/04/22/facebook-quarter-user-numbers>.
- Kotler & Armstrong. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey:
 Prentic-Hall.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1976). *Consumer Behavior (Concepts and
 Applications)*. 4th ed. New York: Mcgraw-Hill.
- Russell and Lane. (1990) *Kleppner's Advertising Procedure*. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Shiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey:
 Prentice – Hall Inc.
- Socialbakers. (2013). *10 Fastest Growing Countries on Facebook in 2012*. Retrieved January 23,
 2013.
- Wells, Burnett and Moriarty. (2003). *Advertising : Principles & Practice*. New Jersey : Prentice
 Hall.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมการใช้และเข้าชมเพจ “ผู้หญิง”
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเพจ

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน

1. ข้อมูลทั่วไป
2. การรับรู้เพจผู้หญิง
3. พฤติกรรม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกหรือเติมข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง
☐ อื่นๆ.....

2. อาชีพ

- ☐ นักเรียน-นักศึกษา
☐ ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว-ค้าขาย
☐ พนักงานบริษัท
☐ อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

3. เงินได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 5,001 บาทต่อเดือน
☐ 5,001 -10,000 บาทต่อเดือน
☐ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน
☐ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน
☐ มากกว่า 30,001บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 การรับรู้

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกหรือเติมข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. ท่านเข้าเพจผู้หญิงบ่อยแค่ไหน

- ☐ น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์ ☐ 1 วัน/สัปดาห์
☐ 2 วัน/สัปดาห์ ☐ 3 วัน/สัปดาห์
☐ 4 วัน/สัปดาห์ ☐ 5 วัน/สัปดาห์
☐ 6 วัน/สัปดาห์ ☐ เข้าทุกวัน

2. ท่านรู้จักเพจผู้หญิงมานานแค่ไหนแล้ว

- ☐ น้อยกว่า 3 เดือน ☐ 3-6 เดือน
☐ 6 เดือน – 1 ปี ☐ 1 – 2 ปี
☐ 2 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกและตรงตามความเป็นจริง โดยสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นเป็นได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่

- “1” ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อความไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเลย
 “2” ไม่เห็นด้วย หมายถึง ข้อความตรงกับความคิดเห็นท่านน้อย
 “3” ไม่แน่ใจ หมายถึง ท่านไม่แน่ใจว่าข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือไม่
 “4” เห็นด้วย หมายถึง ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก
 “5” เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนเพจผู้หญิง	5	4	3	2	1
1.ชื่อของ					
1.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเสมอ เช่น ครีมบำรุงผิว เป็นต้น					
1.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าเสมอ เช่น ลิปติก แป้ง ที่ปิดแก้ม เป็นต้น					
1.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ใช้สอยเสมอ เช่น แผ่นอนามัย ที่ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น					
1.4 ท่านมักนิยมซื้อสินค้าออกมาใหม่เสมอ					
2.การรับบริการ					
2.1 ท่านติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมีข้อสงสัยเสมอ					
2.2 ท่านจะสอบถามเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่เสมอ					
2.3 ท่านคิดว่าข่าวสารเข้าถึงง่าย					
2.4 ท่านคิดว่าเพจผู้หญิงมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มานำเสนอเสมอ					
2.5 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีบนเพจผู้หญิงมีคุณภาพ					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกและตรงตามความเป็นจริง โดยสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นเป็นได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่

- “1” ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อความไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเลย
 “2” ไม่เห็นด้วย หมายถึง ข้อความตรงกับความคิดเห็นท่านน้อย
 “3” ไม่แน่ใจ หมายถึง ท่านไม่แน่ใจว่าข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือไม่
 “4” เห็นด้วย หมายถึง ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก
 “5” เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
1 ท่านตัดสินใจซื้อในทันทีที่มีโฆษณาบนเพจผู้หญิง					
2 ท่านตัดสินใจด้วยตัวท่านเอง					
3 เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจของท่าน					
4 ท่านคำนึงถึงราคาในการซื้อแต่ละครั้ง					
5 ท่านคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา					



ภาคผนวก ข

การทดสอบการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

ผลการทดสอบการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			R	$\frac{\sum R}{N}$	แปลผล
	1	2	3			
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1. เพศ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2. อายุ	1	-	0	3	0	นำไปใช้ไม่ได้
3. สถานภาพ	1	-	1	1	0.3	นำไปใช้ไม่ได้
4. อาชีพ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
5. เงินได้ต่อเดือน	1	0	1	2	0.67	นำไปใช้ได้
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน facebook และพฤติกรรมการกดติดตามเพจผู้หญิง						
1. ความถี่ในการใช้งาน facebook/วัน	0	0	0	0	0	นำไปใช้ไม่ได้
2. ความถี่ในการใช้งาน facebook/สัปดาห์	-1	1	1	2	0.3	นำไปใช้ไม่ได้
3. ท่านเข้าเพจผู้หญิงบ่อยแค่ไหน	1	0	1	2	0.67	นำไปใช้ได้
4. ท่านรู้จักเพจผู้หญิงมานานแค่ไหนแล้ว	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนเพจผู้หญิง						
3.1 การซื้อของ						
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเสมอ เช่น ครีมบำรุงผิว เป็นต้น	1	0	1	2	0.67	นำไปใช้ได้
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าเสมอ เช่น ลิปติก แป้ง	1	0	1	2	0.67	นำไปใช้ได้
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ใช้สอยเสมอ เช่น แผ่นอนามัย ที่	1	0	1	2	0.67	นำไปใช้ได้
4. ท่านมักนิยมซื้อสินค้าออกมาใหม่เสมอ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
3.2 การรับบริการ						
3.1 ท่านติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมีข้อสงสัย	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
3.2 ท่านจะสอบถามเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่เสมอ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
3.3 ท่านคิดว่าข่าวสารเข้าถึงง่าย	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
3.4 ท่านคิดว่าเพจผู้หญิงมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆมา	1	0	1	2	0.67	นำไปใช้ได้
3.5 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีบนเพจผู้หญิงมีคุณภาพ	1	0	1	2	0.67	นำไปใช้ได้

ผลการทดสอบการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			R	$\frac{\sum R}{N}$	แปลผล
	1	2	3			
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ						
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อในทันทีที่มีโฆษณาบนเพจ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
4.2 ท่านตัดสินใจด้วยตัวท่านเอง	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
4.3 เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจของท่าน	1	0	1	2	0.6	นำไปใช้ได้
4.4 ท่านคำนึงถึงราคาในการซื้อแต่ละครั้ง	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
4.5 ท่านคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้

ภาคผนวก ค
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2. สุทัศน์ รามาสุน อาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
3. ดร. รจนนท์ กระจ่างวงศ์ อาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายจิรพัฒน์ สันติวโรทัย
วัน เดือน ปีเกิด	24 มีนาคม 2534
สัญชาติ	ไทย
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพฯ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขา วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่อยู่ปัจจุบัน	432/9 หมู่ 5 ถนน ศรีนครินทร์ อำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งงาน	ผู้บริหาร
อีเมลล์	rukjubjai@gmail.com