



สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการ

CUI RONG JUN

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารการตลาดและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต


หัวข้อการศึกษารายบุคคล สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภครวมกันจนวายตัดสินใจซื้อ
สินค้าและบริการ

เสนอโดย MR.CUI RONG JUN

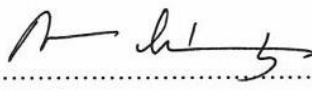
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์)


..... กรรมการ
(ดร.การดา ร่วมพุ่ม)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิวินารถ หงษ์ประยูร)

วันที่ ๒๑ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๖

FACEBOOK ADVERTISING MEDIA THAT INFLUENCE GEN Y CONSUMERS
TO DECIDE TO BUY PRODUCTS AND SERVICES

CUI RONG JUN

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts,
Faculty of Communication Arts Dhurakij Pundit University
Academic Year 2023

หัวข้อการศึกษารายบุคคล สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการ
ชื่อผู้เขียน Cui Rong Jun
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลต่อปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook หรือไม่ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือไม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านอายุ ระดับการศึกษา และความถี่ต่อการเปิดรับปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะการยอมรับและประสบการณ์ทางการสื่อสารของคนกลุ่มเจนวายมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชันอื่น ๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว และมีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม

2. กลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยเฉพาะการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Social Network) ซึ่งการโฆษณาออนไลน์เป็นวิธีที่ตอบรับการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม ทั้งในช่วงก่อนการสั่งซื้อสินค้า ระหว่างซื้อสินค้า และช่วงหลังซื้อสินค้า

คำสำคัญ : สื่อโฆษณา Facebook, กลุ่มเจนวาย, สินค้าและบริการ



อาจารย์ที่ปรึกษา

An Individual Study Title FACEBOOK ADVERTISING MEDIA THAT INFLUENCE GEN Y
CONSUMERS TO DECIDE TO BUY PRODUCTS AND SERVICES.
Author Cui Rong Jun
An Individual Study Advisor Assistant Professor Dr. Kanyarat Hongvoranant
Program Master of Communication Arts
Academic Year 2022

ABSTRACT

This research aims to study 1) whether differences in personal data factors affecting Facebook advertising media factors that affect purchasing decisions. 2) whether differences in personal data factors affecting satisfaction factors along the consumer's purchase decision path through Facebook advertising media. 3) the relationship among Facebook advertising media factors affecting satisfaction along the consumer's decision path. It collected data from 400 samples of Gen Y population in Bangkok.

The research findings were as follows: 1. Individual factors including age, education level and the frequency of exposure to Facebook advertising media affected different purchase decisions. This was because the acceptance and communication experience of Gen Y customers was unique and different from other generations. There were 4 outstanding characteristics: high self-confidence, focusing on relationships within the group, evaluating options carefully and preferring quickness and a materialistic nature.

2. Gen Y paid different attention to marketing communication factors that affect purchasing decisions, especially exposure to Facebook advertising media distributed via social media (Social Network). Online advertising matched with the life of the new generation greatly.

3. Regarding factors affecting the ranking of consumer satisfaction, besides internal factors of the individuals, external factors also caused consumers to search for additional information before, during and after purchasing the products.

Keywords: Facebook advertising media, Gen Y group, decision to buy goods and services.



Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่อง “สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ เสนอแนวคิด ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้และยังเอาใจใส่ในทุก ๆ รายละเอียดทุก ๆ ขั้นตอนของงานวิจัย ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังช่วยพัฒนาการทำงาน ของผู้วิจัยให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพ ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงาน วิจัยครั้งนี้รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านใน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านคณะกรรมการสอบที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัย คอยให้กำลังใจ จนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาดังกล่าว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ท้ายที่สุดของความสำเร็จในครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยจนสำเร็จไปได้ด้วยดี ทั้งบุคคลที่ได้กล่าวมาและยังไม่ได้กล่าวถึง ขอขอบพระคุณ บิดา มารดาที่ให้ชีวิตและสติปัญญา ขอขอบใจเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือทุกอย่างด้วยดีเสมอมาคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอมอบคุณค่านั้นแต่บิดา มารดา ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่ให้การสนับสนุนให้ความช่วยเหลือความหวังใจ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาตลอด หากมีสิ่งใดบกพร่องผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

Cui Rong Jun

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดสื่อโฆษณาออนไลน์ : เฟซบุ๊ก.....	13
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์.....	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Gen-Y	31
2.5 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ.....	36
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	39
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	53
3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	53
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
3.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	54
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
3.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน.....	57
4. ผลการศึกษา.....	59
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล.....	60
4.2 ผลการศึกษาปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	64
4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก.....	66
4.4 ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	69
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	79
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	90
ประวัติผู้วิจัย.....	94

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยหลัก 6Ws, 1H.....	28
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	60
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	60
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	61
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	62
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	62
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูล... โฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	63
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า..... จากการเห็นโฆษณาเฟสบุ๊ก	63
4.9 สรุปผลรวมข้อมูลปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม..	64
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผล..... ต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเนื้อหา	64
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผล..... ต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านภาพ	65
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผล..... ต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการออกแบบ	66
4.13 สรุปผลรวมความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา.. เฟสบุ๊กโดยรวม	66
4.14 สรุปผลรวมความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา.. เฟสบุ๊ก ช่วงก่อนซื้อสินค้า	67
4.15 สรุปผลรวมความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา.. เฟสบุ๊ก ช่วงซื้อสินค้า	68
4.16 สรุปผลรวมความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา.. เฟสบุ๊ก ช่วงหลังซื้อสินค้า	68
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ..... จากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook จำแนกตามเพศ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ..... ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณา เฟสบุ๊กมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook	71
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ..... จากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook จำแนกตามสถานภาพ	73
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจ..... ตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook จำแนกตามเพศ	73
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณา เฟสบุ๊กส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน สื่อโฆษณา Facebook	74
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจ..... ตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook จำแนกตามสถานภาพ	75
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อ..... การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook	76

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติประชากรไทยและการใช้สื่อออนไลน์ เดือนกุมภาพันธ์ 2022.....	2
1.2 ตัวอย่างภาพการลงโฆษณาแบบรูปภาพ และแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊ก	3
1.3 ตัวอย่างการลงโฆษณาคอลเลคชั่น และการลงโฆษณาแบบทดลองเล่น ในเฟซบุ๊ก.....	4
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	24
2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

เนื่องจากทุกวันนี้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพัฒนาไปสู่การหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence Technology) และการเกิดสื่อใหม่ (New Media) ที่เชื่อมโยงกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม รวมทั้งผู้คนก็มีเสรีภาพในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560) รวมถึงการที่รัฐบาลได้กำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2560)

เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ประกอบการจึงให้ความสนใจทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นเส้นทางการทำธุรกิจที่สะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายน้อย และไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็สามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงด้วยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการได้ในที่สุด และเป็นเรื่องง่ายที่จะนำเสนอสินค้าด้วยภาพ ข้อความ หรือคลิปวิดีโอให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นช่องทางออนไลน์กำลังกลายเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยมและมีอัตราเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

We Are Social (2022) พบว่า ประชากรของประเทศไทยในปี 2022 มีสัดส่วนของเพศหญิง 51.4 % ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีสัดส่วน 48.6% มีค่าเฉลี่ยอายุอยู่ที่ 40.9 ปี โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในตัวเมืองมากกว่าอยู่ในชนบท และมีจำนวนประชากรประมาณ 70 ล้านคน แต่มีจำนวนโทรศัพท์มือถือถึง 95.6 ล้านเครื่อง คิดเป็นสัดส่วน 136.5% ของประชากรไทย โดยมีการใช้สื่อออนไลน์ประมาณ 54.5 ล้านคน คิดเป็นกว่า 77.8% ของประชากร ทั้งนี้ เมื่อเทียบมิติการเติบโตของจำนวนประชากรจากปีก่อนเพิ่มขึ้น 0.2% เท่านั้น แต่มิติการเติบโตของจำนวนโทรศัพท์มือถือกลับเพิ่มขึ้น 4.1% ซึ่งมีการเติบโตที่สูงกว่าจำนวนประชากรถึง 20 เท่า ส่วนจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่ได้เพิ่มขึ้นสูงนัก มีสัดส่วน 0.2% เท่ากับการเติบโตของประชากร แต่ที่น่าสนใจ คือ การเติบโตของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเติบโตขึ้นกว่า 3.4% หรือคิดเป็นจำนวนเกือบสองล้านคน



ภาพที่ 1.1 สถิติประชากรไทยและการใช้สื่อออนไลน์ เดือนกุมภาพันธ์ 2022

ที่มา : Thailand Facebook Population update (กุมภาพันธ์, 2565)

ทั้งนี้ คนไทยใช้เวลาผ่านการออนไลน์โดยเฉลี่ย 9 ชั่วโมงต่อวัน ธุรกิจประเภทต่าง ๆ จึงเลือกใช้ประโยชน์จากช่องทางการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก นับเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งระดับประเทศไทยและระดับโลก เพราะทุกวันนี้ เฟซบุ๊กนับได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่กลุ่มธุรกิจเลือกใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์อันที่จะสามารถเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

ซึ่ง Sysomos (2021) พบว่า แม้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีการเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่พบว่า จำนวนผู้ที่ให้ความสนใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ยังมีจำนวนค่อนข้างน้อยจึงสะท้อนให้เห็นว่า แม้ภาคธุรกิจจะยอมรับว่า เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้ดี คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่ายและมีค่าใช้จ่ายไม่มากแต่กลยุทธ์สำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ชื่อเสียง เกิดความเชื่อมั่นและมีการยอมรับจนเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการ รวมถึงการเห็นคุณค่าและประโยชน์ของแบรนด์จนเกิดการซื้อซ้ำได้ในอนาคต (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2564) อาจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้โดยง่ายนัก

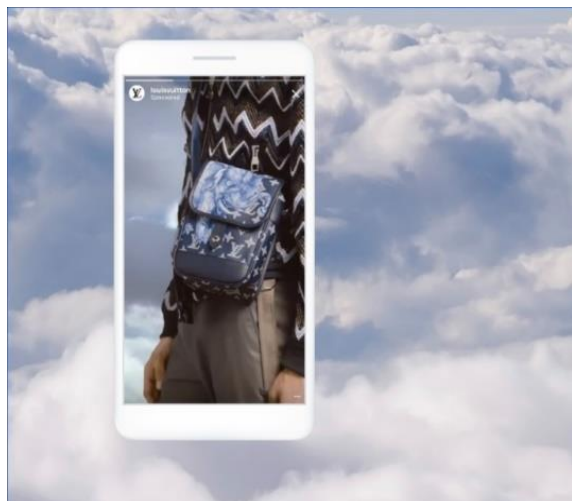
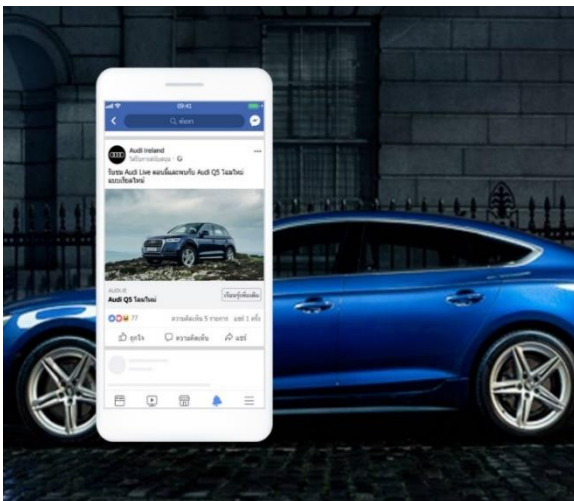
ดังนั้น แนวโน้มการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ สร้างการตระหนักรู้ให้เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการส่งเสริมการตลาดลองใช้ จนถึงขั้นการตัดสินใจซื้อและเกิดความจงรักภักดี ขณะเดียวกันก็เป็นพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์และสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า สร้างความเชื่อมโยงการยอมรับของผู้บริโภคต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558)

ถึงแม้ว่า การเปิดธุรกิจหรือการสร้างร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเรื่องง่ายมาก ใช้ต้นทุนค่อนข้างต่ำและยังสามารถทำธุรกิจผ่านทางถ่ายทอดสด (Live Video Streaming) หรือที่รู้จักในชื่อเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งเป็นรูปแบบการขายสินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าจริง ทั้งยังสามารถสอบถามข้อสงสัยได้ทันทีตลอดการตัดสินใจซื้อที่มีเทคนิคให้ร่วมสนุกด้วยการกดไลค์ กดแชร์หรือการบอกต่อ (Tag) เพื่อน ๆ จึงถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่น่าสนใจ เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนั้นจากสถานการณ์การเกิดแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2019 ส่งผลให้ทุกประเทศได้ประกาศมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้ผู้คนต้องเก็บตัวใช้ชีวิตอยู่ในบ้านเป็นหลัก จึงกลายเป็นปัจจัยทำให้แรงอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบก้าวกระโดด จากปี 2019 ที่มีระดับการเติบโต 6% กลายเป็นมีอัตราการเติบโตสูงถึง 17.1% ในปี 2021 ทั้งที่มีอัตราการขยายตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเพียง 0.2% ของประชากรประเทศไทยเท่านั้น

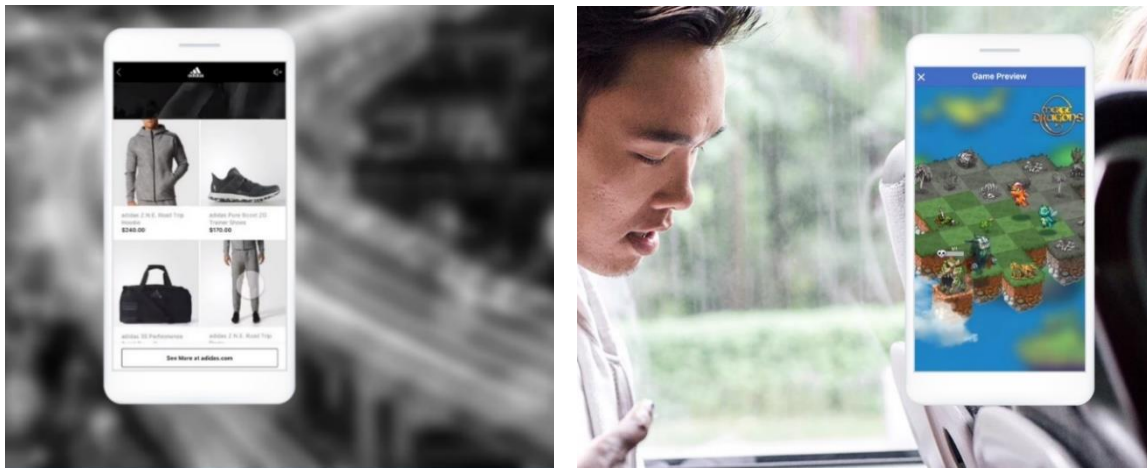
ปัจจุบันการใช้สื่อโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กลายเป็นหัวข้อที่ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ นักการตลาด ตลอดจนผู้ค้าขายรายย่อยสนใจเลือกใช้เพิ่มขึ้น เพราะเห็นว่าเป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคที่สะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายไม่มาก โดยสามารถใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1. โฆษณาแบบรูปภาพ เพื่อใช้สื่อสารด้วยการนำเสนอผ่านรูปและข้อความโฆษณาที่น่าสนใจ สื่อถึงแบรนด์ว่าเป็นใครและทำอะไร ด้วยการเลือกใช้ภาพประกอบที่มีคุณภาพและดึงดูดใจได้ดี
2. โฆษณาแบบวิดีโอ เพื่อใช้สื่อสารด้วยการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ด้วยภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว การโฆษณาแบบวิดีโอมีช่วงความยาวและรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่โฆษณาสั้น ๆ จนถึงวิดีโอแบบยาว ๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างภาพการลงโฆษณาแบบรูปภาพ และแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊ก
ที่มา : Sittithorn Pui-ock (มกราคม, 2022)

3. โฆษณาแบบสตอรี่เพื่อใช้สื่อสารผ่านประสบการณ์แบบเต็มหน้าจอที่ปรับแต่ง ทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างใกล้ชิดด้วยการใช้ประโยชน์จากการสร้างแรงบันดาลใจผ่านเรื่องราวต่าง ๆ
4. โฆษณาแบบ Messenge เพื่อใช้สื่อสารและเริ่มสนทนากับผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูลของแบรนด์เพิ่มเติม ด้วยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นส่วนตัว และเพิ่มพีเจอร์อัตโนมัติหรืออินเทอร์แอคทีฟ
5. โฆษณาแบบภาพสไลด์ เพื่อเป็นการสื่อสารแสดงรูปภาพหรือวิดีโอได้ถึงสิบรายการภายในโฆษณาชิ้นเดียว โดยแต่ละรายการจะมีลิงก์เป็นของตัวเองเน้นสินค้าที่แตกต่างกันหรือเล่าเรื่องราวของแบรนด์ที่พัฒนาไปในแต่ละหัวข้อ
6. โฆษณาแบบคอลเลกชัน เพื่อเป็นการสื่อสารมุ่งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายค้นหา เลือกดูตามความสนใจได้โดยง่าย โดยสามารถแตะโฆษณาเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าด้วยการโหลดที่รวดเร็ว
7. โฆษณาแบบทดลองเล่น เพื่อเป็นการสื่อสารนำเสนอตัวอย่างแอปแบบอินเตอร์แอคทีฟให้ผู้ชมได้ลองเล่นก่อนจะดาวน์โหลดแอป ค้นหาผู้ใช้ที่มีความตั้งใจใช้แอปสูงสำหรับแอปผ่านการทดลองก่อนซื้อ



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างการลงโฆษณาคอลเลกชัน และการลงโฆษณาแบบทดลองเล่น ในเฟสบุ๊ก
ที่มา : Sittithorn Pui-ock (มกราคม, 2022)

สำหรับสถิติการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ในปี ค.ศ. 2022 โดย Website Rating (2022) พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 26% ที่คลิกดูโฆษณา มีแนวโน้มที่จะคลิกโฆษณา 11 ครั้งต่อเดือน ส่งผลให้รายได้จากการโฆษณาเฟซบุ๊กปี 2021 มีจำนวน 28.3 พันล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 33% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

We Are Social (2021) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนอายุไม่เกิน 39 ปีสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมคนกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีจึงนิยมซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริงเหมือนคนรุ่นก่อน โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลตามด้วยภาคใต้และภาคกลาง สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 47.82

และสินค้ากลุ่มสุขภาพ/เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 41.54 โดยมีมูลค่าการซื้อขายออนไลน์ประมาณ 75,000 ล้านบาทต่อเดือน เพิ่มขึ้น 0.45 เท่าจากปี 2563 ซึ่งอัตราที่เพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเพราะสถานการณ์โควิด -19 จำเป็นต้องลดการพบปะผู้คนและลดกิจกรรมทางสังคม

Facebook และ BCG ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 8,864 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-64 ปี จาก 9 ประเทศ ได้แก่ บราซิล อินโดนีเซีย อินเดีย เม็กซิโก มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย อเมริกา และเวียดนาม หัวข้อ “Conversational Commerce : the next gen of E-com” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 65% ได้ทดลองใช้ฟีเจอร์การซื้อขายผ่านการ LIVE และซื้อของผ่านช่องทางนี้ถึง 28% มีการซื้อของผ่านการ LIVE ทุกเดือนถึง 84% อีกทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 9 ใน 10 คน ยังคาดว่า ปีนี้จะซื้อของผ่านการ LIVE เพิ่มขึ้นด้วย โดยคนไทยกลุ่ม Gen Z และกลุ่ม Millennials จำนวน 8 ใน 10 คน ชอบที่จะติดต่อร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันส่งข้อความมากกว่า เพราะรู้สึกว่าการแชทออนไลน์ ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับภาคธุรกิจมากขึ้น (WorkpiontTODAY, 2021)

“พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคเปลี่ยนไป เมื่อค้นหาและเจอสินค้าที่ถูกใจก็จะส่งข้อความสอบถาม ซึ่งร้านต้องพยายามเปลี่ยน การทักทาย ของลูกค้าให้เป็นการสั่งซื้อให้ได้ ซึ่งเทรนด์นี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในไทย เนื่องจากสอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ไม่ชอบการรอและพร้อมจะไปร้านอื่น หากตอบแชทช้า ซึ่งเชื่อว่าแม้การแพร่ระบาดของโควิดคลี่คลายขึ้นแต่พฤติกรรมเหล่านี้ก็ยังคงเกิดขึ้นต่อ” (Thesky, 2022)

ทั้งนี้ การซื้อขายผ่านการทักแชทได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การช้อปปิ้ง โดยลูกค้า 83% มีการส่งข้อความหาร้านค้าช่วงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ขณะที่ 70% ส่งข้อความช่วงซื้อสินค้า และอีก 58% ส่งข้อความหลังทำการซื้อไปแล้ว จะเห็นได้ว่าการแชทผ่านแพลตฟอร์ม Messenger จาก Facebook ได้กลายมาเป็นช่องทางการซื้อขายที่สำคัญ ตั้งแต่ขั้นตอนของการค้นพบไปจนถึงช่วงหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว เพราะว่าร้านค้าสามารถแนะนำลูกค้าตลอดเส้นทางการซื้อขาย และมอบประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลได้โดยไม่ต้องออกจากแชทเลย (Thesky, 2022)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา เรื่อง สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณา Facebook จะสามารถสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคกลุ่มเจนวายเพื่อเกิดการตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ เป็นแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้การประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลต่อปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ หรือไม่

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook หรือไม่

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook หรือไม่

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

1.3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

1.3.3 ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาขอบเขตกลุ่มตัวอย่างที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่มีบัญชีสมาชิกของเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่น้อยกว่า 1 ปี และเคยเห็นสื่อโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยช่วงระยะเวลาการศึกษา ระหว่างเดือนมกราคม-เดือนกุมภาพันธ์ 2566 รวมระยะเวลา 2 เดือน

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง

1.5.2 การโฆษณา (advertising) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่อสาธารณชน เน้นการสื่อสารกับคนจำนวนมาก โดยไม่เจาะจงเฉพาะตัว จึงมุ่งสร้างข่าวสารที่มีความเป็นสากล เข้าใจง่าย ชัดเจน สั้นกระชับ ก่อให้เกิดผลลัพธ์ในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมซื้อได้

1.5.3 สื่อโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) หมายถึง เครื่องมือประเภทหนึ่งของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร จนเกิดความสนใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการซื้อ

สื่อโฆษณาสามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจ โดยให้ผู้ประกอบการเลือกสร้าง ปรับแต่ง จัดการ และวิเคราะห์ผลลัพธ์ การโฆษณาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตามที่คาดหวัง

1.5.4 เส้นทางลูกค้า (Customer Journey) หมายถึง เส้นทางของผู้บริโภค ที่เข้ามาสัมผัส brand หรือองค์กรของคุณ นักการตลาดจะมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสนั้น ได้รับประสบการณ์ที่ดีและเรามีการวัดผลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อกำหนดเป็น KPI ในการให้บริการ ณ แต่ละจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรของเรา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาบน เฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

1.6.2 ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อ โฆษณา Facebook สามารถนำมาวางแผนการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.6.3 ทราบถึงการประยุกต์ใช้ด้านการสื่อสารการตลาดสื่อโฆษณาที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ” ได้อาศัยทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดสื่อโฆษณาออนไลน์ : เฟซบุ๊ก
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Gen-Y
- 2.5 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

สุวิช แยมเพื่อน (2545) ให้ความหมายว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies) มีหน้าที่การแจ้งข่าวสาร จูงใจผู้บริโภค สร้างทัศนคติที่ตีรวมถึงสร้างพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการให้บริการของพนักงานผู้ขาย (Personal Selling) ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า และประโยชน์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่บุคคล สินค้าที่มีการโฆษณาจะต้องมีการระบุผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์อย่างชัดเจน เพื่อโน้มน้าวใจในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่ต้องมีการจ่ายเงิน หรือที่เรียกว่าการซื้อสื่อซึ่งเป็นการสร้างเสริมและเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภคโดยขับเคลื่อนผ่านทางสื่อโฆษณา (Advertising Media) ได้แก่

- 1.1 การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (Television Advertising)
- 1.2 การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง (Radio Advertising)
- 1.3 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Newspaper Advertising)
- 1.4 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)
- 1.5 การโฆษณากลางแจ้ง (Out-Door Advertising)

ข้อดีของการโฆษณา คือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการเผยแพร่ข่าวสาร ไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว การโฆษณาในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายในกลุ่มตลาดเฉพาะได้ดี

(Niche Market) และการโฆษณายังมีจุดแข็งในการสร้างการรับรู้ (Awareness) รวมถึงการสร้างตราสินค้าให้เติบโตได้

ข้อจำกัดของการโฆษณาคือมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าการประชาสัมพันธ์ สาเหตุเพราะเนื้อหาของข่าวสารที่มักถูกมองว่าเป็นการพยายามที่จะขายสินค้าถึงแม้ว่า ความน่าเชื่อถือส่วนหนึ่งของสารเหล่านั้นจะเพิ่มขึ้นได้ด้วยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแล้วก็ตาม นอกจากนี้การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตงานและปรับแก้ชิ้นงานโฆษณารวมทั้งต้องใช้งบประมาณสูงในการสร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละชิ้นด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือการติดต่อสื่อสารอย่างมีระบบกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการวางแผนอย่างมีระบบ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดในการให้ความรู้สร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรและผลิตภัณฑ์เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ท่ามกลางสาธารณชน และได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนอย่างราบรื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ์ยังเป็นงานที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน ด้วยการสร้างสัมพันธภาพอันดีและการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทำให้องค์กรหรือสินค้าดูดีในสายตาของสาธารณชน การจะเป็นคนดี ดูดีได้ต้องเป็นผู้ที่ทำประโยชน์ให้สังคม เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องไม่เอาเปรียบสังคม เมื่อเป็นเช่นนี้สังคมก็จะให้สิ่งที่ดีกลับคืนแก่องค์กร จึงเป็นการถ้อยที่ถ้อยอาศัย ซึ่งจะได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และเป็นการสร้างสัมพันธภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพราะความสำเร็จของการองค์กร ไม่ได้ขึ้นอยู่กับฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร โดยมีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ดังนี้

2.1 การให้ข่าว (News) การให้ข่าวกับ สื่อมวลชนเป็นทักษะของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะต้องมีความสามารถของข่าวให้ชัดเจน ความสามารถในการเขียนข่าวให้มีประเด็นน่าสนใจ ชวนติดตาม โดยอาจจัดทำในรูปแบบการแจกข่าว (Press Release) การแถลงข่าว (Press Conference) หรือการให้สัมภาษณ์เป็นส่วนตัว (Exclusive Interview) ที่จะทำได้เหนือข่าวในแนวลึก

2.2 สุนทรพจน์ (Speeches) การแสดงสุนทรพจน์ของผู้บริหารองค์กรต่อที่สาธารณะแสดงให้เห็นทิศทางในการดำเนินธุรกิจ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมสังคมต่าง ๆ เป็นการเปิดตัวองค์กรและผู้บริหารตลอดจนวิสัยทัศน์ธุรกิจต่อสาธารณชนได้เป็นอย่างดี

2.3 กิจกรรมพิเศษ (Special Events) ปัจจุบันกิจกรรมพิเศษเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ กิจกรรมพิเศษเป็นการสะท้อนแนวคิดของผลิตภัณฑ์และองค์กรออกมาเป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถจับต้องได้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมและกระตุ้นความน่าสนใจได้ดีกว่าการสื่อสารวิธีอื่น ๆ

2.4 สิ่งพิมพ์และวัสดุทัศนูปกรณ์ (Written and Audiovisual Materials) การอธิบายข้อมูลสินค้าและองค์กรต่อสาธารณชนนั้น ควรมีการจัดเตรียมวิธีการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ เช่นเอกสาร แนะนำ

บริษัท (Company Profile) วิดีทัศน์ ซีดีรอม เป็นต้น เพื่อให้การนำเสนอมีรูปแบบที่เป็นมืออาชีพและประทับใจผู้ที่มาเยี่ยมชม

2.5 สิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity Materials) เป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ เช่น โลโก้ สโลแกน ยูนิฟอร์ม บัตรประจำตัวสัญลักษณ์ต่าง ๆ เสมือนเป็นตัวแทนองค์กร

2.6 กิจกรรมสาธารณะ (Public Service Activities) โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือกิจกรรมสังคม การจัดทำโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการหนังสือมือสองปันรักให้ห้อง ก็ยังต้องอาศัยสื่อที่จะประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนรับทราบและเข้าร่วมโครงการ

2.7 เว็บไซต์ (Web Site) องค์กรยุคใหม่จะต้องจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายทั่วโลก สามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ข้อดีของการประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดแข็งต่าง ๆ ประการแรกคือ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ เนื่องจากการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์(New Release) เป็นไปในลักษณะที่ได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการของสื่อว่ามีคุณค่าต่อผู้รับสาร และนำเสนอให้โดยไม่คิดมูลค่า นอกจากนี้ยังเป็นวิธีการเผยแพร่ข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากไม่เน้นการขายมากเกินไป แต่เป็นข้อเขียนในลักษณะของการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

ข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เนื่องด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนนั้นองค์กรไม่สามารถควบคุมการนำเสนอเนื้อหาข่าวได้โดยตรงทั้งหมด ดังนั้นทางกองบรรณาธิการของสื่อหรือผู้เรียบเรียงข่าวสามารถที่จะแก้ไขข่าวหรือเขียนข่าวเพิ่มเติมลงไปตามที่พวกเขาต้องการ จึงพบว่าในบางครั้งสื่อมวลชนก็มีการสืบค้นข้อมูลเชิงลึกเพื่อเปิดเผยในทุกประเด็นที่ไม่สอดคล้องกันกับที่องค์กรต้องการ รวมทั้งการแพร่กระจายของเนื้อหาข่าวสารก็ไม่สามารถจำกัดพื้นที่ได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือวิธีการเสนอสิ่งจูงใจที่เป็นคุณค่าพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอยากซื้อสินค้ามากขึ้น ชื้อบ่อยขึ้น ช่วงที่มีการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะเป็นช่วงระยะสั้น ๆ โดยมีวิธีการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า/บริการ ให้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากกว่าช่วงเวลาปกติซึ่งเรียกว่าผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefits) โดยมีขอบเขตและรายละเอียดดังนี้

3.1 เป็นการให้ข้อเสนอพิเศษที่ตราสินค้าอื่นในสินค้าประเภทเดียวกันไม่มีให้

3.2 ข้อเสนอพิเศษที่กล่าวถึงจะต้องเป็นสิ่งที่เพิ่มเติมจากปกติที่ผู้บริโภคเคยได้รับและที่สำคัญต้องมีค่าในระดับที่มากพอที่จะดึงดูดความสนใจได้

3.3 การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา (Price Off) การแจกคูปอง (Coupons) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) การให้ของแถม (Premiums) การชิงโชคและการแข่งขัน (Sweepstakes and Contests) การแจกแสตมป์ (Stamps) การให้ส่วนลด (Discount) การแถมสินค้า (Free Goods) การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) การแข่งขันการขาย (Trade Contest) และอื่น ๆ

3.4 ข้อเสนอพิเศษนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าได้ในชั่วครวเท่านั้นแต่ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณภาพที่ดีจริง ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการส่งเสริมการขายก็ได้

ข้อดีของการส่งเสริมการขาย คือมีแนวทางแบบมุ่งการกระทำ (Action Oriented) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อให้เร็วยิ่งขึ้น หรืออย่างน้อยที่สุดคือการตัดสินใจทดลองใช้จึงมีประโยชน์ในการพยายามปิดยอดขายหรือต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากขึ้น การส่งเสริมการขายยังสามารถช่วยเก็บรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าเก่าให้คงอยู่ได้โดยให้ผลประโยชน์คืนสู่ลูกค้าเก่า นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังช่วยเพิ่มคุณค่าต่อภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการให้เข้มแข็งได้ด้วย

ข้อจำกัดของการส่งเสริมการขาย คือเป็นเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายสูงในการสร้างการตระหนักรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยจำเป็นต้องอาศัยวิธีการต่าง ๆ สนับสนุน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และที่สำคัญ การส่งเสริมการขายอาจเป็นความล้มเหลวได้หากขาดการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์และคุณค่าของตราสินค้าในระยะยาว

4. การให้บริการของพนักงานผู้ขาย (Personal Selling) เป็นหนึ่งในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพราะเมื่อตั้งเป้าหมายการตลาดไว้สูงก็จำเป็นต้องมีพนักงานขายให้เพียงพอ ยังมีพนักงานขายมากขึ้นโอกาสที่จะขายให้ได้เป้าหมายก็มีมากขึ้น จะสังเกตเห็นได้ว่าธุรกิจลักษณะขายตรง (Direct Sell) ในปัจจุบันนี้เน้นที่การส่งเสริมการตลาดโดยพนักงานขายแต่เพียงอย่างเดียวการขายโดยพนักงานเป็นการสื่อสารด้วยวาจาในรูปแบบของการสนทนาแบบการสื่อสารสองทาง (Two Ways Communication) และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่มุ่งหวังเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการโดยสามารถแบ่งบทบาทหน้าที่ที่ต้องใช้ทักษะในการขายจากน้อยไปหามากได้ 8 ประเภท ดังนี้

4.1 พนักงานขายผู้ส่งของ (Deliverer) เป็นพนักงานขายที่มีหน้าที่ส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้า เช่น พนักงานส่งอาหารของพิซซา เคเอฟซี เป็นต้น ซึ่งมีหน้าที่ส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยเท่านั้น ไม่ต้องทำหน้าที่รับคำสั่งหรือชักจูงลูกค้าแต่อย่างใด

4.2 พนักงานขายผู้รับคำสั่งซื้อ (Order Taker) เป็นพนักงานขายที่ทำหน้าที่หลักคือการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ซึ่งมีทั้งแบบออกไปรับคำสั่งจากลูกค้าโดยตรงและการรับโทรศัพท์จากลูกค้าเพียงอย่างเดียว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ให้ความหมายการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด คือต้องพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดยังจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 แบบ คือ

1. การให้บริการของพนักงานผู้ขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face to Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้ากับการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดในวงกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้าการแจกของ ตัวอย่างแจกคู่มือ ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียวแต่ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่า องค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมาก จนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภคเช่นการผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข ซึ่งเราจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจ ตัวอย่างเช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดเป็นกิจการขายเบียร์ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

สรุปการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies) ที่เหมาะสมทั้งในด้านการโฆษณาเพื่อเป็นการบอกถึงคุณสมบัติของตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด และการให้บริการของพนักงานผู้ขายที่จะช่วยสร้างความประทับใจต่อการให้บริการรวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภค ล้วนจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกบริโภคสินค้าในผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเป็นอย่างยิ่ง

2.2 แนวคิดสื่อโฆษณาออนไลน์ : เฟซบุ๊ก

2.2.1 ความหมายสื่อโฆษณาออนไลน์

โฆษณาออนไลน์ คือ โฆษณาที่ต้องรับชมผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่โฆษณามักถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่าง Facebook Instagram Twitter รวมถึงตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Google และ YouTube

การโฆษณาออนไลน์เป็นวิธีที่ตอบรับการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความนิยมในการใช้สื่อ Social Network หรือการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดสถานที่ นอกจากนี้มันยังมีข้อดีที่สร้างโอกาสเติบโตให้กับธุรกิจ SMEs โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับโฆษณาสื่อหลัก

การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อ Social Network นั้น เราสามารถกำหนดงบประมาณได้ตามที่ต้องการและสามารถ ลงโฆษณา ได้อย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับงบประมาณที่เราตั้งไว้ ส่งผลให้นักธุรกิจสามารถจัดสรรงบประมาณและจำกัดงบในแต่ละครั้งที่ ลงโฆษณาได้ ทั้งนี้จะแตกต่างจากการโฆษณาผ่านสื่อหลักที่มักจะมีราคาขั้นต่ำและจำนวนครั้งในการลงโฆษณา กำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว

2. สามารถวัดผลตอบรับได้

การวัดผลช่วยให้นักธุรกิจประเมินคุณภาพของโฆษณาได้อย่างชัดเจนและนำข้อบกพร่องมาปรับแก้ได้ทันที่ การตรวจสอบผลตอบรับของโฆษณาออนไลน์มีหลายวิธี เช่น การวัดจำนวนครั้งที่แสดงผล (Impression) จำนวนครั้งที่ถูกกด (Clicks) และการวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาสื่อหลักที่การวัดผลยุ่งยากและใช้เวลานาน อีกทั้งเป็นเรื่องยากที่จะการันตีว่าโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจริงหรือไม่

3. เข้าถึงเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและไร้ขีดจำกัด

การเข้าถึงของโฆษณาออนไลน์ถือว่าได้เปรียบกว่าโฆษณาสื่อหลักมาก เนื่องจากนักธุรกิจสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยการกำหนดลักษณะ คุณสมบัติ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังสามารถรับชมโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือตลอดเวลาและสามารถรับชมได้จากทุกที่ แน่นอนว่าเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

2.2.2 ประเภทสื่อโฆษณาออนไลน์

สื่อโฆษณาออนไลน์หลัก ๆ ที่ใช้กันจะมี ประมาณ 7 ประเภท ดังนี้

1. Display ad (Banner) รูปแบบการโฆษณาแบบ แบนเนอร์ สามารถแสดงผลได้ทั้งแบบ ภาพ วีดีโอ หรือ อนิเมชัน ตำแหน่งโฆษณาจะอยู่ใกล้เนื้อหาของหน้าเว็บไซต์นั้น ๆ มีทั้งแบบที่ แสดงผลในพื้นที่กรอบโฆษณา (Standard banner) และ ขยายออกมานอกกรอบโฆษณา (Expandable banner)

วัตถุประสงค์การใช้งาน สร้าง awareness หรือเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จะสนใจมาก -น้อย ขึ้นอยู่กับ รูปแบบการแสดงผล, ข้อความ, และ ความน่าสนใจของแคมเปญนั้น ๆ

ข้อดี

1. สามารถแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับแคมเปญ เช่น ภาพ, วิดีโอ หรือ อนิเมชั่น
2. เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีพื้นที่หรือตำแหน่งรองรับการโฆษณาในรูปแบบนี้
3. มีหน่วยวัดผลที่ชัดเจน เช่น Impression, click, CTR, etc. และบางที่เลือก demographic, geographic, behavior ได้
4. สามารถเปลี่ยนรูปแบบโฆษณาหรือ ครีเอทีฟของแบนเนอร์ได้ตามความต้องการของลูกค้า หรือ เอเจนซี่

ข้อเสีย

1. บางครั้งเกิดความรำคาญต่อผู้ใช้งาน
 2. ราคาสูงสำหรับ เว็บไซต์ที่มีความนิยมสูง
 3. เว็บไซต์ที่มีความนิยมสูงบางครั้งจะไม่มีพื้นที่ว่างให้ลง
2. Mobile ad รูปแบบการโฆษณาในมือถือ สามารถเลือกแสดงผลได้ทั้งใน smart phone และ feature phone เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมการใช้งานผ่าน โทรศัพท์มากขึ้น เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้ เราจึงต้องเอาโฆษณาไปลงในมือถือด้วย

วัตถุประสงค์การใช้งานสร้าง awareness หรือเพื่อดึงดูด ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นอกจาก จะให้เกิดการมองเห็น ผ่านสายตาของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมีเทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้โฆษณาของเรา ดึงดูดให้เขา ดาวน์โหลด mobile application เข้าไปอ่านข้อมูลใน mobile site ดู Video/TVC หรือเข้ามาเล่นเกมส์ของเรา

ข้อดี

1. ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าอยากให้คนมาดาวน์โหลด mobile application ของเรา แน่แน่นอนเลยว่า ต้องลงโฆษณาผ่าน Mobile ad เพราะ เป็น สื่อประเภทเดียวกัน
2. สามารถแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับแคมเปญ เช่น ภาพ วิดีโอ หรือ อนิเมชั่น ขึ้นอยู่กับ publisher หรือ ad network ที่เราจะเข้าไปซื้อ ว่ารองรับรูปแบบโฆษณาแบบ ไหน ตัวอย่างเช่น โฆษณารถยนต์ เราสามารถให้ ad แสดงผลแบบหมุน 360 องศา เพื่อให้เห็นตัวรถทั้งหมด
3. มีหน่วยวัดผลที่ชัดเจน เช่น Impression, click, CTR, etc. และบางที่เลือก demographic, geographic, behavior ได้ (เหมือน Display ad)

ข้อเสีย

1. Click rate น้อย, click ที่เกิดขึ้น อาจจะมาจก คนกดไปโดน เราก็ไม่สามารถวัดได้ (แต่ในอนาคตอาจจะพัฒนาขึ้น)

2. รูปแบบการเล่นโฆษณาในบาง publisher หรือ ad network ยังจำกัดอยู่ที่ standard banner หรือ รูปภาพ ความน่าสนใจจะน้อยลง และ ด้วยขนาดของ แบนเนอร์ที่เล็กมาก ๆ เมื่อเทียบกับ Display ad อาจจะดึงดูดความน่าสนใจได้ไม่มากเท่า Display ad

3. Search จากข้อมูลของ Google พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากเดิม เริ่มจากทฤษฎี “First Moment of Truth” (Stimulus/Purchase/Post Purchase) ได้เปลี่ยนมาเป็น “Zero Moment Of Truth” (Stimulus/Search/Purchase/Post Purchase) นั่นคือ ก่อนจะไปซื้อสินค้าอะไรใด ๆ ก็ตาม คนจะ search ก่อน หาข้อมูลก่อน แล้วค่อยไปซื้อ เพราะ ฉะนั้น เราก็ต้องพยายามเอาแบรนด์ สินค้า หรือ แคมเปญของเรา ไปแสดงผลในที่ ๆ คนเขา search กัน ส่วนใหญ่ คนไทย ใช้ Google Search

วัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อให้สินค้าหรือ แคมเปญของเรา ได้เข้าไปอยู่ใน consideration set ของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อดี

1. สามารถ drive to sale ได้
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในปริมาณมาก google บอกมาว่า มากกว่า 52% ของคนไทยที่ออนไลน์ ใช้ google
3. มีหน่วยวัดผลที่ชัดเจน เช่น Impression, click, CTR, etc. และสามารถเลือก demographic, geographic, behavior ได้ (filter ได้หมด)
4. สร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า คนจะปลื้มนะ ถ้า search แล้วเจอข้อมูลเลย ประหยัดเวลาเข้าถึงข้อมูลมาก ๆ
5. Google พัฒนาตัวเองตลอดเวลา ลงทุนใน google มีแต่ได้กับได้
6. มีระบบวัดผลและการ โฆษณาที่มีอาชีพมาก ๆ ใครที่สนใจ สามารถเข้าไป self learning ศึกษาได้เองไม่เสียตังค์ เรียกว่า ใจกว้างและมองการณ์ไกลสุด ๆ

ข้อเสีย

1. ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญ ในการทำ SEM/SEO หรือ มีประสบการณ์ด้าน Google
2. Algorithm ของ Google เป็นความลับ บางที ทำตามทีบอกทุกอย่าง ผลที่ได้ก็ไม่ได้ตามที่ตั้งไว้

4. Direct mail (EDM) รูปแบบโฆษณาที่เป็น email เหมาะกับ แบนด์ หรือสินค้าที่มีข้อมูลเยอะ ๆ ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกว่า ๆ

วัตถุประสงค์การใช้งานให้ข้อมูลสินค้าหรือ แคมเปญ โดยสามารถใส่ เป็น เนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ หรือ ลิงค์ออกไปหน้าเว็บไซต์ของเราได้

ข้อดี

1. ใส่ข้อมูลได้เยอะเท่าที่เราต้องการ
2. ราคาไม่แพงมาก พอรับได้

3. เลือก target ได้ (demographic, geographic, etc.)

4. เหมาะกับแคมเปญ CRM ที่ต้องการสื่อสารไปหาสมาชิก หรือ ลูกค้าที่เรามีข้อมูลอยู่แล้ว โดยเราสามารถส่งเมลล์เกี่ยวกับ promotion, privilege ให้เค้ากลับมาซื้อสินค้าเราได้

ข้อเสีย

1. ไม่นิยมเท่าไร เพราะ คนคิดว่าเป็น spam

2. ไม่เหมาะ กับการหาลูกค้าใหม่ เพราะ จะไม่ค่อย effective เนื่องจาก คนจะไม่เปิดอ่าน หรือ อ่านแต่ไม่ตรงความสนใจ (ถ้า email list ไม่ได้มาจาก member หรือลูกค้า ฐานเดิมเราอยู่แล้ว)

5. Viral Marketing รูปแบบโฆษณาที่เป็น ใช้สื่อในรูปแบบที่ indirect เพื่อให้เกิดบอกต่อ หรือ เป็นการสร้าง content ในรูปแบบ User generate content (UGC) รูปแบบ viral marketing ที่ใช้กัน ได้แก่

- Viral seeding : สร้าง user มา สร้าง topic /comment ใน webboard เพื่อสร้าง กระแส หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือแคมเปญนั้น ๆ

- Influencer/Influential marketing : เป็นการจ้าง ดารา /นักแสดง/ Net Idol/Blogger/ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ มาพูดถึง หรือเชิญชวนให้ใช้สินค้านั้น ๆ

วัตถุประสงค์การใช้งาน ให้ข้อมูลสินค้าหรือ แคมเปญ โดย

ข้อดี

เป็น source ที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค แต่ขึ้นอยู่กับ คนที่เราเลือกใช้

ข้อเสีย

1. Control ยาก เพราะ เป็นการทำงาน ร่วมกับศิลปิน ต้องให้เกิดความ balance ระหว่าง ตัวตนของ blogger กับ ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปยัง users

2. ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

3. ยังไม่มีความชัดเจนในการวัดผล

6. Social Media เป็นการลงโฆษณาในพื้นที่ของ social media เช่น Facebook / Instagram/Twitter เนื่องจากกลุ่ม social media เหล่านี้ เป็นพื้นที่ที่มี online user อยู่จำนวนมาก เจ้าของ social media เค้าก็ฉลาด หาพื้นที่ให้ลงโฆษณาให้ ซึ่งประเทศไทยที่นิยมที่สุดคือ Facebook รูปแบบจะเป็น เหมือน display ad ประเภทหนึ่ง

วัตถุประสงค์การใช้งานสร้าง awareness หรือ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดย ตำแหน่งโฆษณาจะมีความหลากหลาย เช่น Facebook เอง เราสามารถลงโฆษณาได้ทั้ง มุมขวา หรือ กลาง news feed หรือ ให้โชว์เฉพาะ Mobile ก็ได้

ข้อดี

1. Facebook : สามารถ filter target ได้ ว่าเราอยากให้ ad เราโชว์ที่ target ไหน อายุ เพศ location

2. สามารถซื้อได้ทั้งแบบ CPM และ CPC

3. สามารถวัด reach ได้ค่อนข้างแม่นยำ
4. มีการพัฒนาอยู่เสมอ ทำให้เราสามารถเข้าถึง user ได้ง่ายและโดนใจมากขึ้น
ข้อเสีย

1. รูปแบบ ad ค่อนข้างจำกัด ทั้งจำนวนคาแรคเตอร์ และรูปภาพต้องศึกษาและเตรียมตัวดี ๆ เช่น ถ้าจะ promoted post ใน facebook ห้ามให้ text ใน ภาพนั้น เกิน 20% ของภาพ เป็นต้น

2. เวลามีปัญหาติดต่อยาก เพราะเป็น Global Company แต่สามารถคุยกับ Sale representative ในประเทศไทยที่เป็น partner กับ facebook ได้

7. PR & Advertorial เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ กิจกรรม ใน website ในรูปแบบของ ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือ โฆษณาประกอบภาพ (advertorial)

วัตถุประสงค์การใช้งาน ให้ข้อมูลจำนวนมากแก่ผู้บริโภค
ข้อดี

1. สามารถให้ข้อมูล + ภาพได้ เท่าที่เนื้อที่ข่าวมี
2. สามารถสื่อสารได้ทั้งในแบบแบนด์ เขียนเอง หรือแบบที่เสมือนว่า เว็บไซต์เขียนเอง (tie-in)

ข้อเสีย

1. ไม่ค่อยเป็นที่นิยม เพราะ ถ้าเขียนไม่ดี คนจะมองว่า hard sale
2. มีคนอ่านน้อย เพราะ บาง website วางไว้ในตำแหน่ง PR news คนจะไม่ค่อยอ่าน

2.2.3 เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ของบริษัทอเมริกันที่ให้บริการสื่อสังคม ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) พร้อมกับเพื่อนจำนวน 4 คน ที่เรียนด้วยกันในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา แรกเริ่มเฟซบุ๊กเป็นเพียงเว็บที่นำรูปของนักศึกษามาจากหอพักทั้งหมดในมหาวิทยาลัย มาเก็บไว้แล้วทำการสุ่มรูปขึ้นมาคู่กันสองรูปและให้คนโหวตว่าใครหล่อหรือสวยกว่ากัน ซึ่งกลายมาเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วในเวลาไม่กี่ชั่วโมง ต่อมา ในปี ค.ศ. 2004 ได้ปรับปรุงและเริ่มสร้างเว็บใหม่ขึ้นมา เรียกว่า The Facebook เริ่มใช้งานได้ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2004 หลาย ๆ คน ที่ได้ใช้งานต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า เฟซบุ๊กเป็นจุดรวมรูปของนักศึกษาและอาจารย์ในมหาวิทยาลัย ซึ่งได้ขยาย The Facebook ออกไปยังมหาวิทยาลัยชั้นนำอื่น ๆ

จากนั้นก็ขยายไปจนทั่วอเมริกา และทั่วโลกซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมากแต่ทว่า ในปี ค.ศ. 2005 คำว่า The ก็ถูกถอนออกจาก และมีชื่อโดเมนใหม่ว่า facebook.com และใช้ชื่อนี้มาจนถึงปัจจุบัน เฟซบุ๊ก จึงเป็นบริการหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรม ร่วมกับผู้อื่นได้ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โฟสตรูปภาพ โฟสต์คลิป วิดีโอ เขียนบทความ แชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์และกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย (Sanook, 2556)

2.2.4 การขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” เพื่อขายสินค้าและเป็นช่องทางที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตด้วยการทำการตลาดออนไลน์ เช่น การสร้างแฟนเพจ (Fan Page) เกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจจะเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและบริการได้ รวมถึงช่วยแนะนำธุรกิจด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึง (Search Engine) สร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง การเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า รับรู้/เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวพื้นฐานของลูกค้าได้ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557)

ทุกวันนี้ การขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมกันอย่างมาก เนื่องจากคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84.5 ผู้ใช้ส่วนใหญ่สนใจสินค้ากลุ่มแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้ารองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 44 ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ สะดวกไม่ต้องเดินทาง ส่งสินค้าตรงเวลา มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ, ราคาถูกและเป็นของที่ขายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

2.2.5 บทบาทของเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการโฆษณา

เฟซบุ๊ก (Facebook) เริ่มให้บริการโฆษณาผ่าน Facebook Ads ในปีค.ศ. ซึ่งการโฆษณาประกอบด้วย หน้าต่างโฆษณา หน้าเพจ และรูปแบบแจ้งเตือน โดยการโฆษณาจะเป็นเพียงข้อความสั้น ๆ ที่บริษัทส่งข้อมูลส่งกระจายไปยังเพื่อน ๆ ของผู้ใช้งาน สำหรับ Facebook Ads (advertise) คือ การทำโฆษณาที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับที่แบรนด์กำหนดไว้ได้ชัดเจน เช่น กำหนดอายุ เพศ ประเทศหรือแม้กระทั่งการเลือกว่าจะให้แสดงโฆษณาบนอุปกรณ์ใดก็ได้ รวมถึงการกำหนดจำนวนคนที่จะสามารถเห็นโฆษณา โดยจะเห็นมากหรือเห็นน้อย ขึ้นอยู่กับงบที่จะลงโฆษณา ซึ่งจะไม่มีการรับประกันว่าจะเห็นและคลิกโฆษณาที่ลงไปทุกคน

Facebook Ads มีรูปแบบการลงโฆษณาตามวัตถุประสงค์ (Advertising Objectives) หลายแบบครอบคลุมตั้งแต่ การโฆษณาเว็บไซต์, โพรโมทโพสต์, โพรโมทเพจ รวมถึงการเพิ่มจำนวนการติดตั้งแอป เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรม เพิ่มจำนวนผู้เข้ามารับสิทธิ์ข้อเสนอ และเพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ วัตถุประสงค์และผลลัพธ์ของโฆษณาเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 9 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. โพรโมทโพสต์ (Boost your posts): การมีส่วนร่วมในโพสต์
2. โพรโมทเพจ (Promote your Page): รับการถูกใจหน้าเพื่อเพิ่มผู้เข้าชมของคุณและสร้างแบรนด์ของคุณ
3. ส่งผู้คนไปยังเว็บไซต์ (Send people to your website): ดึงดูดผู้คนให้เข้าชมเว็บไซต์ของคุณ

4. เพิ่มจำนวนคอนเวอร์ชันบนเว็บไซต์ (Increase conversions on your website): โพรโมท การแปลงเฉพาะ สำหรับเว็บไซต์ของคุณ คุณต้องมีฟิสิกส์พฤติกรรมสำหรับเว็บไซต์ของคุณก่อนจึงจะสามารถ สร้างโฆษณาได้

5. เพิ่มจำนวนการติดตั้งแอป (Get installs of your app): ดึงดูดผู้คนให้ติดตั้งแอปบนมือถือ หรือแอปบนเดสก์ท็อปของคุณ

6. เพิ่มการมีส่วนร่วมในแอป (Increase engagement in your app): ดึงดูดผู้คนให้ใช้แอปบน เดสก์ท็อปของคุณ

7. เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Raise attendance at your event): การตอบสนองกิจกรรม เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมของคุณ

8. เพิ่มจำนวนผู้เข้ามารับสิทธิ์ข้อเสนอ (Get people to claim your offer): สร้างข้อเสนอ เพื่อให้ผู้คนแลกรับใช้ในร้านค้าของคุณ

9. เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ (Get video views): โพรโมทเพื่อเพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ

นอกจากรูปแบบการลงโฆษณาตามวัตถุประสงค์ (Advertising Objectives) ยังมีจำแนกรูปแบบ โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการตระหนัก เข้าถึง และอยากใช้สินค้าหรือบริการ มากที่สุด ดังต่อไปนี้

1. ข้อความ หรือการตั้งสเตตัสธรรมดาก็สามารถใช้ส่งโฆษณาได้ แต่ไม่เป็นที่นิยมและไม่ค่อย แนะนำเนื่องจากไม่ค่อยมีความน่าสนใจเท่าไร เพราะผู้คนอาจเลื่อนผ่านไปเพราะคิดว่าเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มาตั้งข้อมูลสเตตัสก็ได้

2. รูปภาพ การใช้รูปภาพลงโฆษณาช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพได้อย่างชัดเจน แต่ข้อควรระวัง คือ อย่าใส่ข้อความลงในรูปภาพมากเกินไป เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) จะมีการจำกัดการเข้าถึงโฆษณา ของกลุ่มเป้าหมาย ยังมีข้อความรูปภาพมากคนก็จะเห็นโฆษณาได้น้อยวิดีโอ การลงโฆษณาด้วยคลิปวิดีโอช่วย ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และเราก็สามารถใส่ข้อมูลต่าง ๆ ลงในคลิปได้อย่างละเอียด ด้วย ถ้าคลิปน่าสนใจมากก็จะทำให้เป็น viral ในเวลาถัดมา

3. ลิงค์ เป็นรูปแบบโฆษณาที่นำกลุ่มเป้าหมายไปยังเว็บไซต์ที่ต้องการ โดยอาจเป็นเว็บไซต์หลัก ของธุรกิจ หน้าสั่งซื้อสินค้า หน้าสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เป็นต้น โดยสามารถใส่รูปภาพหรือวิดีโอที่ น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้คนคลิกโฆษณาแล้วลิงค์ไปยังหน้าที่ต้องการ

4. ภาพสไลด์ การแสดงวิดีโอ หรือภาพ หลายชิ้นในโฆษณาเดียวกัน โดยสามารถแสดงได้สูงสุด 10 ภาพ หรือวิดีโอในโฆษณา ซึ่งภาพหรือวิดีโอแต่ละชิ้นจะมีลิงค์ไปยัง URL ที่เราต้องการทำให้ผู้ใช้งานเห็น ภาพและเข้าใจธุรกิจมากขึ้น

5. สไลด์โชว์เป็นโฆษณาในรูปแบบวิดีโอขนาดเล็ก โดยสามารถเลือกภาพที่มีอยู่ในสต็อกแล้วมา สร้างเป็น สไลด์โชว์ได้เลย ไม่จำเป็นต้องถ่ายคลิปวิดีโอเองทำให้คนเห็นภาพสินค้า/บริการได้หลากหลาย จาก สไลด์โชว์ที่สร้างขึ้น

6. Canvas รูปแบบโฆษณาที่มีแค่เฉพาะบนสมาร์ตโฟน/แท็บเล็ตเท่านั้น โดยจะแสดงรูปภาพหรือวิดีโอเต็มหน้าจอพร้อมด้วยปุ่มกระตุ้นให้ดำเนินการ นอกจากนี้ผู้คนยังสามารถชมดูรายละเอียดของภาพโฆษณาได้ด้วย

7. คอลเลคชันรูปแบบโฆษณาที่แสดงรายการสินค้าบริการในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอ จุดเด่นคือ สามารถที่จะเลือกดูและเลือกซื้อสินค้าได้เลย โดยที่ไม่ต้องออกจากเฟซบุ๊กทำให้การใช้งานเบราร์เซอร์เป็นไปอย่างไร้รอยต่อ

8. กรอกฟอร์มรูปแบบโฆษณาที่ให้ผู้พบเห็นกรอกแบบฟอร์มถามตอบต่าง ๆ ซึ่งจะปรากฏแค่บนสมาร์ตโฟน/แท็บเล็ตเท่านั้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายแตะที่โฆษณาฟอร์มที่ได้ตั้งค่าไว้จะปรากฏขึ้น ให้กลุ่มเป้าหมายตอบคำถาม โดยที่สามารถนำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อหาทิศทางของธุรกิจ ได้เลยทันที เช่น การสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า

9. ไดนามิกรูปแบบโฆษณาที่จะช่วยแสดงสินค้าทั้งหมดในแคตตาล็อก ที่เราตั้งค่าไว้โดยอัตโนมัติ เพียงแค่อัปเดตแคตตาล็อกสินค้า และสร้างแคมเปญโฆษณาเพียงครั้งเดียว จากนั้นระบบ ก็จะทำการค้นหากลุ่มเป้าหมายที่ใช้สำหรับสินค้าแต่ละชิ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ช่วยประหยัดเวลา และไม่ต้องเสียเวลาสร้างแคมเปญโฆษณาบ่อย ๆ

ข้อดีของการทำ Facebook Ads

1. งบประมาณไม่ต้องมากก็สามารถลงโฆษณาได้
2. งบที่ใช้จะมาก-น้อยขึ้นกับผลลัพธ์การแสดงผลตามที่ต้องการ
3. ใช้งานง่าย
4. สามารถทดสอบจำนวนของโฆษณาได้
5. เป็นวิธีที่เร็วที่สุดที่จะสามารถได้จำนวน like บนหน้า Page
6. Facebook จะมีเครื่องมือ Analytics เพื่อช่วยวิเคราะห์การลงโฆษณา
7. กลุ่มเป้าหมายของการลงโฆษณาจะขึ้นอยู่กับจำนวนของตัวเลือก

ข้อเสียของการทำ Facebook Ads

1. ไม่รับประกันจำนวนคลิก
2. อาจทำให้ผู้ใช้งานเห็นแล้วรำคาญได้ และอาจนำไปสู่การสแปม spam ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ : เฟซบุ๊ก หมายถึง โฆษณาที่ต้องรับชมผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต โดยโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่าง Facebook Ads มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับโฆษณาสื่อหลัก สามารถวัดผลตอบรับได้และเข้าถึงเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและไร้ขีดจำกัด สามารถเลือกลงโฆษณาตามวัตถุประสงค์ได้ตามความต้องการ

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

2.3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ธงชัย สันติวงษ์ (2549)

ประเด็นสำคัญคือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาก็จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

Engel et al. (1968) กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เรียกว่า พฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของการพัฒนาด้านความรู้มีการใช้ความคิด การพัฒนาด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่า ใครรู้หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกไว้ตามลำดับ 6 ขั้นตอน คือ

1.1 ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการระลึกถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบมา โดยที่เรื่องราวนั้นอาจได้มาจากที่อื่นก็ได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือคาดหมายได้หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทัศนคติใหม่เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง

1.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่ผู้คนสามารถนำความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนที่อยู่เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น ๆ ได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการเอาหลักการ กฎเกณฑ์ และวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้แล้ว ไปใช้แก้ปัญหาใหม่ได้

1.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจดีราคาโดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึงความรู้สึกรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็นหรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัดพฤติกรรมด้านนี้การเกิดพฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นการรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attention)

2.1.1 การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของ Affective Domain เป็นขั้นที่บุคคลได้ถูกคิดหรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่งเหตุการณ์หนึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

2.1.2 ความยินดีหรือความเต็มใจรับรู้ (Willingness to receive) เป็นการพึงพอใจต่อสิ่งเร้ามากระตุ้นและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

2.1.3 การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Controlled and Selected Attention) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบหรือนำความพอใจมาให้

2.2 ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว บุคคลนั้นเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้า แยกเป็นกระบวนการย่อย ๆ จากระดับต่ำสุดของกระบวนการนี้

2.3 การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence Responding) เป็นการกระทำเพราะการเชื่อฟังหรือคล้อยตามหรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านเล็กน้อย

2.4 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness in Respond) เป็นการอาสาสมัครที่จะทำโดยมิได้เกิดความเกรงกลัวหรือเกรงใจ เป็นเพราะตั้งใจทำงานด้วยตัวเขาเอง

2.5 ความพอใจในการตอบสนอง (Satisfaction in Respond) เป็นการตอบสนองที่ประกอบด้วยอารมณ์หรือความรู้สึกพึงพอใจ ยินดีสนุกสนาน

2.6 ขั้นการสร้างคุณค่าการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุปรากฏการณ์และพฤติกรรม ด้วยตัวเขาเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ของสังคมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งบุคคลจะแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อหรือทัศนคติที่ความคุ่มประพฤติกรรมของบุคคลหรือการตอบสนอง จะเป็นไปตามค่านิยมที่เขาับถือ ขั้นการเกิดคุณค่านี้นี้แยกเป็น 2 ระดับคือ

2.6.1 การยอมรับค่านิยม (Acceptance of a Value) เป็นการที่ทุกคนเห็นด้วยและยอมรับในความเชื่อ ทัศนคติหรือค่านิยมด้วยการกระทำ อย่างคงเส้นคงวา

2.6.2 ความชอบในค่านิยม (Reference of Value) เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความนิยมในค่านิยมที่แสดงความต้องการ การยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขายอมรับค่านิยมแล้ว

2.7 การยึดมั่นในค่านิยม (Commitment) บุคคลจะต้องแสดงออกอย่างชัดเจนว่าเขา ยึดถือค่านิยมใด มีแรงจูงใจที่จะแสดงออกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือทำด้วย ความศรัทธาเชื่อมั่นตลอดจนปฏิเสธที่จะกระทำให้สิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อมั่น

2.8 การจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่างบุคคลจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยมเป็นการ

จัดระบบของค่านิยม และการพัฒนาระบบไปที่ละน้อยจนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมาในระดับของการจัดระบบแยกเป็น 2 ระดับ คือ

2.8.1 การสร้างแนวความคิด (Conceptualization of a value) จะเริ่มตั้งแต่การสร้าง ความเข้าใจในคุณค่าของสิ่งของต่าง ๆ ด้วยการเข้ากลุ่มอภิปรายเปรียบเทียบซึ่งเป็นการพยายามที่มองเห็นความสัมพันธ์ของค่านิยมที่ยึดถืออยู่

2.8.2 การจัดระบบค่านิยม (Organization of Value Systems) เป็นการสร้างแบบแผนตามกฎเกณฑ์ตามสิ่งที่บุคคลจัดระบบขึ้น ซึ่งการจัดระบบค่านิยมนี้ในลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ทางความคิดของบุคคล

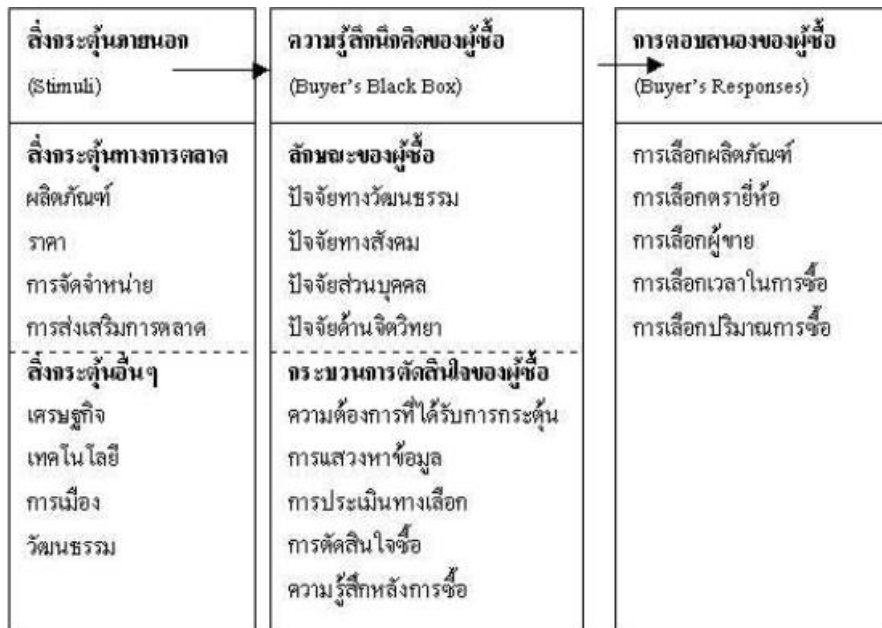
2.9 การแสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization by a Value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.9.1 การวางทั่วไปหรือสรุปค่านิยม (Generalized Set) คือ การแสดงออกมาซึ่งความแน่นอนของความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมที่ตนมี

2.9.2 แสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization) เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของพฤติกรรมด้าน Affective Domain ที่แสดงให้เห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงลักษณะนี้ค่อนข้างจะถาวรถือเป็นการสร้างลักษณะที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่างมาเป็นจุดใหญ่ที่สำคัญของลักษณะนิสัยสมบูรณ์เช่น การมีปรัชญาชีวิตการมีเหตุผลเชิงจริยธรรม เป็นต้น

3. พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่ายแต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภคถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไม ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Kotler and Armstrong (1996)

Kotler (1996) อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการ จึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเองเช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดเช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่ม

ลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจาก

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการตีมนมเป็นอาหารเช้า แล้วจะตีมนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคหนึ่งที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป ธงชัย สันติวงศ์ (2525)

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ความนึกชอบพอ ทศนคติความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีอยู่

ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิด และจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าความถี่ในการซื้อสินค้า และระดับราคาต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

การทำตลาดผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้นโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญทำให้ผู้จัดทำหมายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีพื้นฐาน ถิ่นกำเนิด ความสนใจ ความต้องการความจำเป็นและการรับรู้ที่ต่างกันจะพบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจและนักการตลาด เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

จากอดีตที่ผ่านมาได้มีนักวิชาการที่ให้คำนิยามของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ดังนี้พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรรรักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองจึงเป็นเสมือนการผสมผสานทางจิตวิทยา ซึ่ง Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาการซื้อ การใช้การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไรอย่างไร ที่ไหนและบ่อยเพียงใดในขณะที่

Engel et al., (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws, 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบได้ดังต่อไปนี้

Who ใครคือลูกค้าของเราในการขายสินค้า หรือบริการให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจซึ่งจะช่วยให้เราทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่า ลูกค้าของธุรกิจคือใคร เพศหญิง หรือเพศชาย วัยรุ่น เด็ก

หรือผู้ใหญ่ หรืออาจจะเป็นคนจนผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันออกไปตามกลุ่มลูกค้า เช่น ถ้าสินค้าสำหรับเด็ก ตัวหีบห่อ หรือแม้แต่รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาจจะเปลี่ยนรูปตัวการ์ตูน แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ ตัวสินค้าหรือหีบห่ออาจจะทำให้ดูดี มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ

What อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าของเราต้องการ หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปในร้านกาแฟ ต้องวิเคราะห์ว่า ลูกค้าต้องการทานกาแฟ หรือต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ซึ่งธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าต้องการอะไรกัน ต้องตอบสนองลูกค้ากลุ่มใด ถ้าวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่ต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ธุรกิจควรจะเน้นการจัดบรรยากาศของร้านใหม่ความสุนทรีย์ทางด้านอารมณ์เป็นต้น

Why ลูกค้าซื้อสินค้าของเราไปทำอะไร หรือสิ่งใดคือเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาอุดหนุนสินค้าของเราการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เช่น เวลาซื้อสินค้าประเภทแบรนด์ชูปไก่ มักจะซื้อไปฝากบุคคลที่เคารพรักเสมอ ๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีสินค้าบางรายการออกมาโฆษณาว่าเป็นสินค้าที่มอบให้กับคนที่คุณรักในโอกาสพิเศษ

Whom มีใครบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า บางครั้งการตัดสินใจซื้อไม่ได้มีเพียงแค่ลูกค้าคนเดียวที่จะสามารถตัดสินใจซื้อได้ (Organizations) ดังนั้นการมุ่งตอบสนองเฉพาะคนจ่ายเงินอย่างเดียวอาจจะยังไม่ใช่คำตอบของธุรกิจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาแบบใดในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจให้เร็วขึ้น ตัวอย่างที่พบเห็นง่าย ๆ โดยทั่วไป เช่น สินค้าที่มีราคาแพง ๆ การตัดสินใจซื้ออาจจะไม่ใช่อยู่ที่คนใดคนหนึ่ง แต่ลูกค้าอาจมีการตัดสินใจร่วมกันหลาย ๆ คน

When เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasions) จะช่วยให้ร้านค้าสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักผ่อนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโลรีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวัน เป็นต้น ธุรกิจจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าในทุกด้านป้องกันไม่ให้เกิดความความผิดพลาด

Where ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าในสถานที่แบบไหน หรือในช่องทางใด เพื่อจะได้นำสินค้าไปวางจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มตัวอย่างเช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการ

บินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่บริษัททัวร์ หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัวและการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้นเป็นต้น

How ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีขั้นตอนการซื้ออย่างไร(Operations) ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เพราะสินค้าที่ขายกันตามท้องตลาดต่างกันทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ถ้าสินค้าที่มีราคาสูง สิ่งที่ลูกค้าอาจจะถามหาคือการให้เครดิตของร้านค้า หรือถ้าลูกค้าที่ชอบการส่งเสริมการขายที่เน้นการลดราคา แต่สินค้านั้น ๆ ไม่ลดราคาลูกค้าก็จะไม่ซื้อ เป็นต้นดังนั้นการทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อจะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้า / บริการได้ดีขึ้น และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยหลัก 6Ws, 1H

คำถาม	ความหมาย	พฤติกรรม
Who	ใครคือตลาดเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย
What	ตลาดคืออะไร	ความต้องการ
Why	ทำไมจึงซื้อ	เหตุผล
Whom	ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	กลุ่มอิทธิพล
When	ซื้อเมื่อใด	โอกาสการซื้อ
Where	ซื้อที่ไหน	แหล่งซื้อ
How	ซื้ออย่างไร	วิธีการซื้อ

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เช่น การศึกษาความเชื่อยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ลำดับชั้น

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้อันดับหนึ่งในจำนวนชนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่าง ๆ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ได้แก่ชนชั้นทำงาน เป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดิน เป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิครอบครัว และบทบาททางสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.2 กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.3 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.4 บทบาททางสถานะ คือบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุอาชีพ สภาวะการงานทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตวัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเพื่อใช้เลือกสรรรักษาและกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่

1. การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) คือ การรับรู้ข้อมูลเนื้อหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์เพื่อมีส่วนร่วมช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

2. อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) คืออารมณ์ที่ได้รับข้อมูลจากระบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของการถูกระตุ้นอย่างพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

3. ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) คือ ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมว่ามีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้นหรือพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

4. ความต่อเนื่อง (Flow) คือการเชื่อมโยงหรือความต่อเนื่องกันของสินค้าให้เกิดความสนุกสนานน่าสนใจผ่านระบบออนไลน์หรือเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่อำนวยความสะดวกการจัดวางเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นต้น

5. ทักษะที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) คือ ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือความตั้งใจกระทำต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์รวมถึง ทักษะในการซื้อสินค้าออนไลน์

Richard & Chebat (2016) ได้อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีสินค้าอยู่ในนั้น จำนวนมาก โดยทั้งสองนั้นได้มีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไป ด้วย ในขณะที่นักวิจัยท่านอื่นจะเน้นการหาข้อมูลก่อนซื้อ เพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่ง Menon & Kahn (2003, as cited in Richard & Chebat, 2016) ว่านักวิจัยหลายคนได้ศึกษาถึงการนำรูปแบบของเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้สำหรับประสบการณ์การค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์ แต่ Hausman & Siekpe (2009, as cited in Richard & Chebat, 2016) นักวิจัยบางกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีรวมไปถึงการสังเกต พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะไปเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ดังนั้นรูปแบบของสิ่งเร้าต่าง ๆ การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses: SOR) ของ Mehrabian & Russell's (1974, as cited in Richard & Chebat, 2016) ไว้ว่าสิ่งมีชีวิตที่มีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นและตอบสนองนั้นมี องค์ประกอบด้วยกันอยู่ 5 อย่าง โดยความสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการใช้เว็บไซต์ ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ คือ คุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล
2. อารมณ์ทางออนไลน์ คือ จะมีความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น รู้สึกดี จะทำให้เกิดความสุข และเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา
3. ความบันเทิงทางออนไลน์ คือ ความบันเทิงทางออนไลน์นั้นจะเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล
4. ความต่อเนื่อง คือ เป็นสภาพที่เกิดจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าเว็บไซต์หา ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือการเล่นเกมส์
5. ทักษะที่มีต่อออนไลน์คือ การแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้นั้นมีต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หรือทัศนคติ ที่มีต่อสินค้า

2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Chu & Chu (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การที่มนุษย์เราเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยสำคัญจะแบ่งได้ 6 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการเข้าใช้งาน และทำให้เกิดศักยภาพต่อบุคคลนั้น ๆ
2. รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ เป็นตัวกำหนดการรับรู้ หรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงต่อความต้องการหรือไม่
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ การที่เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จากการใช้งานเทคโนโลยี และสามารถรับมือ หรือยอมรับผลที่เกิดได้
4. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) คือ จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจใน การใช้งานเทคโนโลยี
5. ทักษะที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) คือ แต่ละบุคคลมีทัศนคติ หรือความ สนใจต่อการใช้งานเทคโนโลยีอย่างไร
6. การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) คือ การที่บุคคลนั้น ๆ เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและสามารถนำมาใช้งานได้จริง ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Davis (1989)

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกัน ออกไปในแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการควรตระหนักถึงเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการและช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Gen-Y

2.4.1 ความหมาย

เจเนอเรชัน (Generation) หมายถึง ชุดของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์และปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสร้างความแตกต่างทางความคิดระหว่างกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัยอย่างชัดเจน การระบุช่วงวัยต้องมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสังคมเพื่อแบ่งปันเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ทางสังคมร่วมกัน (Parry and Urwin, 2011, p.19) สอดคล้องกับคำกล่าวของ Williams and Page (2011, p.12) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชันหรือกลุ่มคนแต่ละช่วงวัยเป็นกลุ่มของบุคคลที่เดินทางผ่านการใช้ชีวิตมาด้วยกันและมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน

ในช่วงวัยที่ใกล้เคียงกัน พวกเขามีสิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่ว ๆ ไป มุมมองทางการเมืองประวัติศาสตร์ และเศรษฐกิจร่วมกัน

Howe and Strauss (2007) กล่าวว่า เจเนอเรชันเกิดขึ้นมา โดยเหตุการณ์หรือสถานการณ์ในแต่ละช่วงชีวิตของสมาชิกผู้ที่อยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ ขณะที่เจเนอเรชันแต่ละช่วงวัยก้าวเข้าสู่ช่วงวัยต่อไป จากวัยรุ่นสู่วัยชรา ทัศนคติและพฤติกรรมที่เติบโตขึ้นจะสร้างสิ่งใหม่ในอารมณ์ ความรู้สึกของสาธารณชน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ บุคคลจะไม่ได้อยู่ในช่วงอายุนั้นตลอดไป

Ivanova and Smrikarov (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชัน คือ กลุ่มคนในรุ่นเดียวกันที่เกิดมาในช่วงเวลาเดียวกันและมีประสบการณ์เกี่ยวกับโลกทางวัฒนธรรมโดยทั่วไปร่วมกัน โดยแต่ละเจเนอเรชันจะถูกสร้างขึ้นจากค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมของสังคมที่พวกเขาเติบโตขึ้นซึ่ง โดยทั่วไปแล้ว เจเนอเรชันต่าง ๆ จะมีระยะเวลาห่างกันประมาณ 20-25 ปี

Frank N. Magid Associates. (2012) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันไม่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยบังเอิญ หรือถูกกำหนดอย่างตายตัวโดยช่วงปี เจเนอเรชันถูกสร้างขึ้นตั้งแต่ช่วงแรกเริ่มของรูปแบบ ซึ่งสังเกตเห็นได้ของการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคม (การผสมผสานกันของ การเลี้ยงดูและอบรมสั่งสอน อันเป็นลักษณะ เฉพาะทางสังคมของพวกเขากับประสบการณ์จากเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ในช่วงวัยและช่วงชีวิตเดียวกัน) และรูปแบบการเลี้ยงดูที่นำไปสู่ความเชื่ออันมีผลต่อพฤติกรรมอันแตกต่างที่แยกเจเนอเรชันหนึ่งออกจากอีกเจเนอเรชันหนึ่งอย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุปเจเนอเรชัน หมายถึง กลุ่มคนในแต่ละช่วงวัยที่เกิดมาในช่วงเวลาเดียวกันและมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่ว ๆ ไป มุมมองทางการเมือง ประวัติศาสตร์และเศรษฐกิจร่วมกัน โดยมีความแตกต่างทางลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคม และรูปแบบการเลี้ยงดูที่แยกกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชันออกจากกัน ในงานวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะเจเนอเรชันวาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.2 เจเนอเรชันวาย (Gen-Y)

Miller and Washington (2008) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-2000 เจเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby boomers) ที่เกิดในช่วงปีค.ศ. 1946-1964 และเป็นน้องของเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965-1981 ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนั้นเป็นเกณฑ์ที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ แต่การใช้เกณฑ์นี้ได้แพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย

Solomon (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายหรือที่เรียกว่า เจนวายเยอร์ (GenYers) นั้นหมายถึง ผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1984 ถึงปี ค.ศ. 2002 ซึ่งมีจำนวนมากถึงเกือบหนึ่งในสามของประชากรในสหรัฐอเมริกาซึ่งถือว่าเกิดในยุคที่มีความเจริญทางวิทยาการต่าง ๆ อย่างสูงการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

Tapscott (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง คนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1978 มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า มิลเลนเนียล (Millennials) หรือ เจเนอเรชันเน็ต (The Net Generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในยุคที่

พัฒนาการของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อนในปี พ.ศ. 2553 คาดการณ์ว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายนี้ ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16% ของประชากรทั้งหมด (National Master, 2553)

ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ (2552) ได้อธิบายว่า เจนเอเรชั่นวาย หมายถึงพลเมืองโลกที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2520-2538 เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 22-40 ปี ซึ่งในปัจจุบันนับได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู ตลาดหุ้นเติบโต และมีการลงทุนในโครงการใหญ่ ๆ เกิดขึ้น

มากมาย แต่ศรีภิญญา มงคลศิริ (2548) กล่าวไว้ว่า เจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นหลังเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ มีผู้ที่ศึกษาได้กำหนดช่วงอายุไว้มากน้อยแตกต่างกันไป บ้างก็ครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2522-2537 บ้างก็ครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2514-2537 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษา ลักษณะที่ใกล้เคียงกันของผู้คนในแต่ละอายุ โดยเฉพาะการมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ที่มีอายุสูงกว่าและต่ำกว่าอย่างมาก

2.4.3 ลักษณะเฉพาะของ Gen-Y

Solomon (2009) มองว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวายมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทางการตลาด เพราะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีพฤติกรรใช้จ่ายเงินจำนวนมากไม่น้อยต่อปี นอกจากนี้เจนเอเรชั่นวายยังมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อ (Connexity) กับผู้อื่นตลอดเวลา ประกอบกับคนเจนเอเรชั่นนี้เจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับพัฒนาการของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้มีความคุ้นเคยกับการทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกันผ่านอุปกรณ์การสื่อสารประเภทต่าง ๆ จนได้ชื่อว่าเป็นมัลติทาสเกอร์ (Multitaskers) เช่น การพิมพ์ข้อความในโทรศัพท์มือถือ การดูวิดีโอการพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Brand WOM) รวมถึงการเปิดรับเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองโดยผู้บริโภค (Consumer-Generated Content)

เจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ประกอบกับการเกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างสูง อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital World) จึงทำให้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจนเอเรชั่นอื่น ๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว (Yarrow and O'Donnell, 2009) มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) แต่มีความแตกต่างออกไปจากพ่อแม่ ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน และสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั่วโลก ส่งผลให้เจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก (Stock, 2008)

Tapscott (2009) พบว่า เจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมายุคของการพัฒนาคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงนับได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิด สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน อาทิเช่น การใช้โทรศัพท์มือถือในการส่งข้อความ

เข้าเว็บไซต์ค้นหาทิศทาง เล่นเกม ถ่ายรูป และแบ่งปันให้เพื่อนได้ดูผ่านทาง Facebook นอกจากนี้ยังเปิดโปรแกรมสนทนา (Instant Messaging) และสไกป์ (Skype) ว่างตลอดเวลา ซึ่งมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน 8 ประการ ดังนี้

1) อิสระภาพ (Freedom) เจเนอเรชันวายมีอิสระในการตัดสินใจเลือกงาน ไม่ต้องการจรมปลักอยู่กับงานที่ตนไม่พึงพอใจ ทำให้มีอัตราการลาออกสูง นอกจากนี้ยังมีอิสระในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สามารถตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2) ดัดแปลงให้เป็นแบบที่ชอบ (Customization) เจเนอเรชันวายชอบเปลี่ยนแปลงหรือปรับแต่งสิ่งต่าง ๆ ให้มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง ซึ่งมักเป็นการให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เช่น การแต่งรถ การสร้าง MySpace หรือ Facebook การดูรายการโปรดในเวลาว่างที่ตนสะดวกผ่าน YouTube เป็นต้น

3) พิสูจน์วิเคราะห์ (Scrutiny) ด้วยการเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง เจเนอเรชันวายจึงมักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อทั้งการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และราคา

4) ซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ (Integrity) เจเนอเรชันวาย สามารถยอมรับความแตกต่างได้มาก และมีความคิดตรงไปตรงมาผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 71 ของคนรุ่นนี้จะยังคงสนับสนุนบริษัทที่ออกมาขอโทษหากดำเนินการผิดพลาด และร้อยละ 40 บอกว่าจะเลิกซื้อสินค้าของบริษัทที่ไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

5) ความร่วมแรงร่วมใจ (Collaboration) คนรุ่นนี้ชื่นชอบการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในเรื่องสินค้าบริการ และองค์กรจนเรียกได้ว่าเป็นเครือข่าย N-fluence (Net generation- influence)

6) ความบันเทิง (Entertainment) เจเนอเรชันวายมักไม่แบ่งแยกชัดเจนระหว่างการทำงานและความบันเทิงเพราะเชื่อว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายที่จะทำงานไปและเข้าอินเทอร์เน็ตไปด้วย トラบใดที่งานเหล่านั้นสำเร็จลุล่วง

7) ความเร็ว (Speed) เนื่องจากเจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นท่ามกลางโลกดิจิทัลที่ทุกอย่างดำเนินไปอย่างรวดเร็วทั้งการทำงาน การเล่นเกม หรือแม้แต่การค้นหาข้อมูลผ่านกูเกิ้ล (Google) ทำให้คนกลุ่มนี้คาดหวังการมีปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว โดยผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 56 ยอมรับว่าไม่มีความสามารถในการอดทนรอคอย

8) นวัตกรรม (Innovation) ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เจเนอเรชันวายมีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ ๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับเวลา เช่น การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงนวัตกรรมในที่ทำงานด้วย เช่น การที่เจเนอเรชันวายมักปฏิเสธลำดับบังคับบัญชาแบบเก่าที่ชอบสั่งการและควบคุม เป็นต้น

นอกจากนี้พัฒนาการสำคัญทางเทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของเจนเนอเรชั่นวายส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ จนเรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของเจนเนอเรชั่นวาย ศรีภิญญา มงคลศิริ (2548) ได้แก่

1) อินเทอร์เน็ต ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในยุคของเจนเนอเรชั่นวายถือได้ว่าเป็นระบบที่มีความสมบูรณ์ และเป็นสิ่งปกติสำหรับคนในยุคปัจจุบันไม่เหมือนกับในยุคของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูม และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ถือว่าเป็นระบบเครือข่ายเป็นเรื่องที่แปลกใหม่ ทำให้เจนเนอเรชั่นวายมีมุมมองที่กว้างกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ

2) การสื่อสารแบบทันทีด้วยโปรแกรมสนทนา ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยจึงทำให้เกิดระบบการสื่อสารแบบทันที ผ่านรูปแบบการ Chat Online ทำให้เกิดการพูดคุยกันที่ใกล้ชิด ใกล้เคียงกันมากยิ่งขึ้น

3) โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือในสังคมของเจนเนอเรชั่นวายถือเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้

2.4.4 แนวทางการทำการตลาดกับ Gen-Y

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งประมวลได้ 7 ลักษณะ ดังนี้

1) ให้ความสำคัญกับราคา ในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายจะกำหนดราคาที่สามารถรับได้ขึ้นมาเป็นเกณฑ์ โดยราคาที่กำหนดขึ้นมาได้มาจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อนและอินเทอร์เน็ต

2) เกิดความภักดีของตราสินค้าใหม่ ๆ ได้ง่าย การศึกษาในอดีตพบว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ในตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ และต่อเนื่องเป็นเวลานาน แนวคิดนี้สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการบริโภคของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคของเจนเนอเรชั่นวายได้มากนัก ดังจะเห็นได้จากตราสินค้าใหม่ ๆ ที่สามารถเข้ามาสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่แปลกใหม่สร้างความน่าสนใจให้กับเจนเนอเรชั่นวายได้มาก ลักษณะสำคัญของเจนเนอเรชั่นวายข้อนี้ถือได้ว่าเป็นทั้งข้อดีและอุปสรรคในการทำการตลาด เพราะนอกจากจะเป็นโอกาสในการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแล้ว ขณะเดียวกันก็ยังเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจด้วย เพราะต้องนึกถึงเสมอว่าเจนเนอเรชั่นวายสามารถภักดีไปยังสินค้าใหม่ได้ตลอดเวลา

3) เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมในรูปแบบฉบับของตัวเองเป็นอย่างมากสามารถแยกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

3.1 การจับคู่ที่ลงตัว เป็นความเท่าเทียมไร้ระเบียบ ซึ่งหมายถึงการนำสิ่งของที่ไม่ได้อยู่ด้วยกันได้มาจับเข้ากัน ทำให้เกิดความแปลกอย่างลงตัว เช่น การนำลายทหารมาออก

3.2 นวัตกรรม คือ ความเท่าที่เกิดจากการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ การออกแบบใหม่ ๆ การสื่อสารใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน มีความแปลก แหวกแนว และมีสไตล์ที่ลงตัว

3.3 ให้ความสำคัญกับการตกแต่งและความสวยงาม เจเนอเรชั่นวายมักชอบการตกแต่งสิ่งต่าง ๆ เพื่อสะท้อนตัวตน เช่น การตัดฟัน การตกแต่งหน้าจอก และเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3.4 ไม่ตอบสนองโฆษณาเดิม ๆ เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายเติบโตมาพร้อมสังคมที่เต็มไปด้วยการโฆษณา จึงทำให้มองเป็นเรื่องปกติ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดูโฆษณามากนัก ดังนั้นนักโฆษณาและนักการตลาดจึงต้องคิดวิธีการสื่อสารในแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงและเป็นที่สนใจของเจเนอเรชั่นวาย แต่ก็ต้องจำเป็นระวังไม่ให้เกิดการโฆษณามากเกินไปเพราะเจเนอเรชั่นวายถือได้ว่าเป็นนักหวาดระแวงด้วยเช่นกัน

3.5 ไม่สามารถต้านทานสินค้าใหม่และการทดลองใช้ได้ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจะชื่นชอบสินค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะเมื่อได้ทดลองใช้สินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ถือเป็นการแลกเปลี่ยนที่ดี ตัวอย่างสินค้าที่ประสบความสำเร็จ เช่น การแจกเกมต่าง ๆ ให้ทดลองได้เล่นฟรีระยะหนึ่งก่อน เป็นต้น

3.6 ต้องการการเชื่อมต่อคุณลักษณะสำคัญของเจเนอเรชั่นวายและถือว่าเป็นความต้องการที่สำคัญต่อคนกลุ่มนี้คือ ต้องการการเชื่อมต่อในทุกที่ ทุกเวลา ทุกลักษณะ กับทุกคนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วย

เจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่เจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับพัฒนาการของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก กล่าวคือมีลักษณะนิสัยมีความมั่นใจในตัวเองสูง ต้องการความรวดเร็ว มีความก้าวหน้าและทันสมัยในด้านเทคโนโลยี จึงมักชอบสิ่งที่ทันสมัย แปลกใหม่ และมักมีความสนใจในกลุ่มสินค้านวัตกรรม หรือสินค้าที่แปลกใหม่ ที่สามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันและตอบสนองความต้องการได้จริง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 46)

ศิรินทร ซึ่งสุนทร (2542) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับ

ตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือ จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแม้ว่าบางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

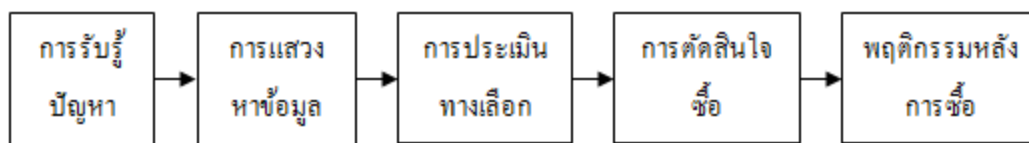
3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจ่ายสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา : Kotler (2003)

จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

เวียร์ริศ พุฒศิลา (2559) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจมีด้วยกัน 4 ประการ คือ สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความต้องการ ตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

มาสโลว์ (Maslow) ค้นหารีวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัวความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลลดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์ พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก ขณะที่ ชริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

2.1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทัศนคติของความสุขที่พอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2.2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทัศนคติของความสุขที่พอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

2.3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทัศนคตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษยชาติหรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์หนึ่งด้วย

ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้อื่นร่วมกัน อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม ขณะที่ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัวหรือครอบครัว อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

ปัจจัยด้านงาน (Factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดการ (Factors Controllable by Management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงานความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

ความรู้สึกพึงพอใจสามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลผลิตภัณฑบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคุณภาพของการนำเสนอ บริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่าง เต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การจัดสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค

สาวิกา อุณหันท์ (2542, น. 40-46) ได้เขียนถึงการตรวจสอบความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Tracking) ไว้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้ามีความพึงพอใจนั้นและช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรระยะยาวอันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการแล้วก็ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้ามนั่นคือการสูญเสียลูกค้าและ

เสียชื่อเสียงอีกด้วย ดังนั้นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าก่อนที่จะส่งผลกระทบต่อยอดขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถป้องกันการเกิดปัญหาก่อนที่จะเกิดขึ้นได้

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี ดังนี้ สมคักดีคองเทียง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2.2 ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่มความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

2.6.2 ความพอใจ (Satisfaction)

ความพอใจ คือ ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวังอันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์จริง ๆ โดยสัมพันธ์กับความคาดหวังเดิมของเขา ดังนั้นอาจแสดงด้วยสมการสั้น ๆ ดังนี้

ความพอใจ = การบริการที่ได้รับ/ผลจากการใช้งานสินค้า - ความคาดหวัง

(Satisfaction) (Perceived Performance) (Expectation)

ถ้าผลจากการใช้งาน/ การบริการที่ได้รับมีค่าต่ำกว่าค่าคาดหวัง ผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังถือว่ามีความพอใจกิจการต่าง ๆ ในปัจจุบันมักมุ่งหวังสร้างค่าความพอใจในระดับสูงเพราะยังมีค่าความพอใจสูงมากเท่าใด โอกาสที่ลูกค้าจะหันเหไปใช้ตราयीหรืออื่นยังมีน้อยลงบริษัทชั้นนำหลาย ๆ แห่ง เช่น บริษัท Xerox รถยนต์ Honda ฯลฯ มุ่งการยกระดับความคาดหวังและสร้างสรรค์ผลลัพธ์ของการบริการ หรือการใช้งานของสินค้าให้สูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่น กำหนดโปรแกรม TCS (Total Customer Satisfaction) โดยมีโปรแกรมรับประกันความพอใจ 100% โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า จนกระทั่งติดตามภายหลังการซื้อ เพื่อสร้างความพอใจและความหวังจากลูกค้าที่ได้ซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อ สินค้า/องค์กร ประเด็นสำคัญ คือ องค์กรต้องพยายามสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง นำเสนอคุณค่าอื่น ๆ ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และองค์กรพึงพยายามรักษาพันธะสัญญาต่าง ๆ ที่มีให้กับผู้บริโภคเสมอ

การติดตามและประเมินวัดความพอใจลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญยิ่งเพื่อรักษาให้ลูกค้าเกิดความพอใจในระดับสูงต่อสินค้าของเราอย่างต่อเนื่องนั้น คือ องค์กรต้องหมั่นตรวจสอบและติดตามเพื่อประเมินวัดความพอใจซึ่งมีวิธีการได้ 5 วิธี ดังนี้คือ

1. ตรวจสอบข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Complaint and Suggestion System) ฝ่ายดูแลลูกค้าหรือลูกค้าสัมพันธ์ของหลาย ๆ บริษัทจะพยายามเอื้ออำนวยให้ลูกค้าได้เสนอหรือร้องเรียนต่อว่าในประเด็นต่าง ๆ เช่น มีแบบฟอร์มมีกล่องรับข้อเสนอแนะ จัดให้มีโทรศัพท์สายด่วนหรือโทรศัพท์ฟรีสำหรับ

ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรจะประเมินถึงจำนวนคำต่อว่าหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข

2. สสำรวจความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) องค์กรควรมีการสำรวจความพอใจของลูกค้าเป็นระยะ ๆ โดยอาจส่งแบบสอบถามหรือการสำรวจทางโทรศัพท์ด้วยการสุ่มตัวอย่างเพื่อถามข้อมูลขณะเดียวกันอาจให้ลูกค้าเปรียบเทียบความพึงพอใจกับคู่แข่งด้วยการสำรวจความพอใจของลูกค้ายังสามารถถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำได้อีกด้วย ตามปกติถ้าความพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงย่อมแสดงถึงว่าลูกค้าจะบอกถึงข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าไปทางที่ดีและแนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้าของเราอีกด้วย

3. การปลอมตัวเพื่อซื้อสินค้า (Ghost Shopping) องค์กรอาจจ้างบุคคลภายนอกมาสร้างทำเสมือนกับว่าจะซื้อสินค้าขององค์กรและสินค้าคู่แข่ง พร้อมกันให้รายงานผลเชิงเปรียบเทียบให้องค์กรทราบ ขณะเดียวกันจะสามารถทราบได้ว่าพนักงานขายขององค์กรมีการจัดการกับลูกค้าอย่างไร ตั้งแต่การต้อนรับ การตอบปัญหา และการติดตามบริการการขาย บางครั้งผู้บริหารขององค์กรอาจโทรศัพท์เสมือนหนึ่งเป็นลูกค้าหรือปลอมตัวมาตรวจเยี่ยมร้านค้าของตนและคู่แข่ง

4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) องค์กรควรพยายามติดต่อลูกค้ากรณีที่ลูกค้าหยุดซื้อสินค้าของเรา หรือไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าของเราอีกต่อไป ขณะเดียวกันองค์กรควรตรวจสอบอัตราของลูกค้าที่สูญหายไปว่าอย่างไร อัตราที่สูงและเพิ่มขึ้นแสดงถึงว่าองค์กรไม่สามารถทำให้ลูกค้ามีความพอใจ

5. การจัดการคุณภาพทั้งองค์กรเพื่อความพอใจลูกค้า (Total Quality Management TQM for Customer Satisfaction) คุณค่าประการหนึ่งที่ลูกค้ามักจะคาดหวังจากผู้ขายคือสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ผู้บริหารองค์กรปัจจุบันยอมรับว่ากิจกรรมและงานเพื่อการปรับปรุงคุณภาพและบริการจัดว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ การจัดการคุณภาพทั้งองค์กร (Total Quality Management: TOM) คือ การที่ทั้งองค์กรมีการปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการทำงานและคุณภาพของสินค้า/บริการอย่างต่อเนื่อง

คุณภาพ (Quality) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ และองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดของสินค้า/บริการที่สามารถสนองความพอใจและความต้องการของลูกค้าได้แรงผลักดันเพื่อจะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในกิจการระดับชั้นนำในตลาดโลกทำให้ประเทศหรือกลุ่มประเทศได้กำหนดรางวัลเกียรติยศเพื่อมอบให้แก่ธุรกิจองค์กรซึ่งมีคุณภาพดีเด่น อาทิเช่น

- ประเทศญี่ปุ่นเป็นชาติแรกที่มีการมอบรางวัลระดับชาติในปี ค.ศ. 1951 ที่เรียกว่ารางวัล “Deming” แก่กิจการที่มีการปรับปรุงคุณภาพทั้งระบบ

- ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ก่อตั้งรางวัล Malcolm Baldrige National Quality Award ในปี ค.ศ. 1980 เกณฑ์ในการตัดสินสำหรับรางวัลนี้พิจารณาจากการวัดในองค์ประกอบ 7 ประการ ซึ่งสามารถกำหนดเป็นคะแนนได้ อันได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้าและความพอใจ (คะแนนสูงสุด) คุณภาพและผลการดำเนินงาน การจัดการด้านกระบวนการคุณภาพ การจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนคุณภาพ

เชิงกลยุทธ์ ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลและความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูง บริษัทชั้นนำของโลก เช่น Xerox, Motorola, IBM, Federal Express ฯลฯ ล้วนแต่เคยชนะเลิศรางวัลนี้มาแล้ว

- ยุโรปมีการก่อตั้งรางวัลในปี ค.ศ. 1993 เรียกว่า The European Quality Award โดยสถาบัน/ มูลนิธิที่เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพโดยเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ ความเป็นผู้นำการจัดการบุคคล นโยบายและกลยุทธ์ ทรัพยากร กระบวนการความพอใจของบุคลากรในองค์กร ความพอใจของลูกค้า ผลกระทบต่อสังคม ตลอดจนผลลัพธ์ทางธุรกิจ ยุโรปได้ริเริ่มการกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพซึ่งเราเรียกว่า ISO 9000 ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานที่ยอมรับกันในวงกว้างและองค์กรธุรกิจทั้งหลายต่างต้องการได้วุฒิบัตรเพื่อรับรองตามมาตรฐานนี้และเมื่อได้แล้วยังต้องผ่านการตรวจทุก ๆ 6 เดือน คุณภาพทั้งหมดในทุก ๆ จุดอาจกล่าวได้ว่า เป็นกุญแจสำคัญยิ่งในการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และสามารถบรรลุความพอใจ คุณภาพทั้งหมดหรือทั้งระบบเป็นหน้าที่ของทุก ๆ ฝ่ายที่จะต้องร่วมมือและช่วยกันทุกฝ่าย เช่นเดียวกับงานการตลาดที่ทุกคนในองค์กรควรมีจิตสำนึกในการเป็นนักการตลาด (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2541)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2541, น. 55-56)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการที่สำคัญของผู้บริโภคแต่ในทางตรงกันข้ามอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพอใจ
2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความคิดอันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่งและความพึงพอใจในสินค้าใด ๆ ของผู้บริโภคย่อมเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค
3. ระดับความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนเองยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่
4. ประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพอใจของผู้บริโภค
5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งและจัดอันดับ ความพึงพอใจไว้สูง ๆ แต่ถูกขัดขวางจากราคาสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับว่ามีเหตุผลที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการใช้สินค้านั้นอีกครั้ง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่ง คือความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8. อิทธิพลภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) เช่น ปัจจัยทางตรง ได้แก่การรับทราบข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินฉวีวัฒน์ อัสวเรืองชัย และคณะ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของ ไวรัสโควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของไวรัส โควิด-19 ผลการวิจัย

พบว่า 1) ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน 2) ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ (2562) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้บริโภคร่วมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก การเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงจาก เครือข่าย

เพื่อน การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาจาก กลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook การ ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงของไม่แตกต่างกัน

วิชณพงศ์ สุกง่ำ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม วัดดูประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปีมีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปี และ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อ เดือน และเลือกซื้อในระดับราคาร้อยกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อ สินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ในส่วนของ การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ผล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

ภรณ์ยา ขารสินธุ์ (2560) ศึกษาเรื่องการจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจ ร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร มี วัดดูประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความต้องการส่วนประสมธุรกิจค้าปลีกสุขภาพ และความงามร้านอีฟแอนบอยของกลุ่ม Gen-Y 2. ศึกษาความต้องการส่วนประสมค้าปลีก สุขภาพและความงามร้านอีฟแอนบอยของกลุ่ม Gen-Z 3. เพื่อค้นหาความต้องการต่อส่วน ประสมค้าปลีกสุขภาพและความงาม ร้านอีฟแอนบอย ที่สามารถใช้ ในการจำแนกความแตกต่าง กลุ่มระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม ผู้บริโภค Gen-Y จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้บริโภค Gen-Z จำนวน 200 คน

จากผลการศึกษา พบว่า ความต้องการส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของกลุ่มลูกค้า Gen-Z มี มากกว่า กลุ่มลูกค้า Gen-Y ความต้องการส่วนประสมการตลาดค้าปลีกระหว่างกลุ่ม ผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ ด้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 ส่วนด้านทำเล ด้านราคา ด้านการออกแบบร้าน ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มจากปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 รวมไปถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการในร้านอีฟแอนบอย พบว่า เหตุผลที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ส่วนความถี่ในการมาใช้บริการกลุ่มเครื่องสำอางที่ซื้อ เครื่องสำอางกลุ่มสำหรับผิวหน้าที่ซื้อเครื่องสำอางกลุ่ม สำหรับริมฝีปากที่ซื้อ เครื่องสำอางกลุ่มสำหรับดวงตาและคิ้ว เครื่องสำอางกลุ่มสำหรับเล็บ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ และสนใจ ในสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการสื่อสารการตลาด รูปแบบของเนื้อหา และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้า ประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจ ในตัวสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นจากการจัดตารางสินค้า โดยการประชุมของ คณะทำงาน โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาพกราฟิก ลิงก์วิดีโอ ลิงก์เนื้อหาจาก เว็บไซต์ การแชร์โพสต์ ภาพถ่าย และวิดีโอ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิด ความประทับใจและสนใจ สินค้า คือ การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นและสำคัญเพื่อนำมาปักหมุดบน Facebook Page การเลือกเนื้อหาที่ ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ YouTube และการจัดการคำตอบ การแก้ไขปัญหาและการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บน Facebook Page เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผ่านการรับฟังทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจ ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 3) เพื่อสำรวจความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณา กลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครรู้จักหรือ เคยพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ ข้อมูล ด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 5-6 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีความสนใจต่อสื่อโฆษณาโดยเฉพาะภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการ มีการจดจำสื่อ โฆษณาจากฟรีเซนเตอร์มากที่สุด และส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาจากสถานีรถไฟฟ้า 2) ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลด้านภาพประกอบโฆษณา ในด้านการ ออกแบบในของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลให้ความสำคัญกับด้านง่ายต่อความทำความเข้าใจมากที่สุด

สำหรับด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลให้ความสำคัญกับการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวัน และด้านสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลให้ความสำคัญเกี่ยวกับ โฆษณาที่จูงใจด้วยการใช้เหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน เช่น การจูงใจด้านราคากับความสนุก การจูงใจด้านความปลอดภัยกับความสวยงาม เป็นต้น 3) ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย และ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ความถี่ในการพบเห็นและสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 415 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ของตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.92 - 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติที่ (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้ร้อยละ 71

ธีรพล จิวเจริญ (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 -50 ปี และมียานพาหนะเป็นของตัวเอง จำนวน 262 คน ซึ่งใช้การคำนวณจากโปรแกรม G*Power กำหนดค่า β ที่ 0.05 จากนั้นจึงใช้การสุ่มแบบโควตา ประกอบกับการสุ่มโดยใช้ความสะดวกในการคัดเลือกสถานที่ศึกษา ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

แบบสอบถาม รวมถึงแบบสอบถามออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีความเชื่อถือได้ 0.931 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงบรรยายได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 35 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ หรือพบเห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภท เฟซบุ๊ก โดยความถี่ที่เห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน คือ 1 – 10 โฆษณา/วัน รวมถึงสามารถจดจำตราสัญลักษณ์รถยนต์ จากการโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย คือ โตโยต้า และรูปแบบโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่สามารถรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด คือ รูปแบบภาพเคลื่อนไหว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐานรายปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระ พบว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ 0.05 แต่การโฆษณาผ่านยูทูปไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่าระดับ 0.05 และผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ พบว่า “ธุรกิจรถยนต์ที่ระบุชื่อสินค้าชัดเจน และโดดเด่นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจะช่วยให้สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น” อยู่ในระดับมากที่สุด

เอมิการ์ ศรีธาดู (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การเข้าถึงสื่อดิจิทัล ระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลและระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูล จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปใช้สถิติ t-test, One way ANOVA และ Pearson product-moment correlation ทดสอบสมมติฐาน

การวิจัย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-18 ปี โดยเป็นเจเนอเรชั่นแซด ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยรายได้ครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การเข้าถึงสื่อดิจิทัล และการรับรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่วนเยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชั่น การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลที่มีการรับรู้อิทธิพลด้านลบจากสื่อดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และการรับรู้อิทธิพลด้าน

ลบของสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

ปารมี รอดกลืน (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย เก็บรวบรวมจาก แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน survey c3. จำนวนทั้งสิ้น 384 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตลาดโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ปัจจัยทั้งห้าประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยมด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก โดยทั้งห้าด้าน (Sig = 0.00)

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุณิษา พิทักษ์เลิศกุล และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-28 ปี มีศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ประเภทของสื่อออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด คือ Instagram ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่สั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นคือ ช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน คือ การโอนเข้าบัญชีผู้ชาย ผลการทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมี

ความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

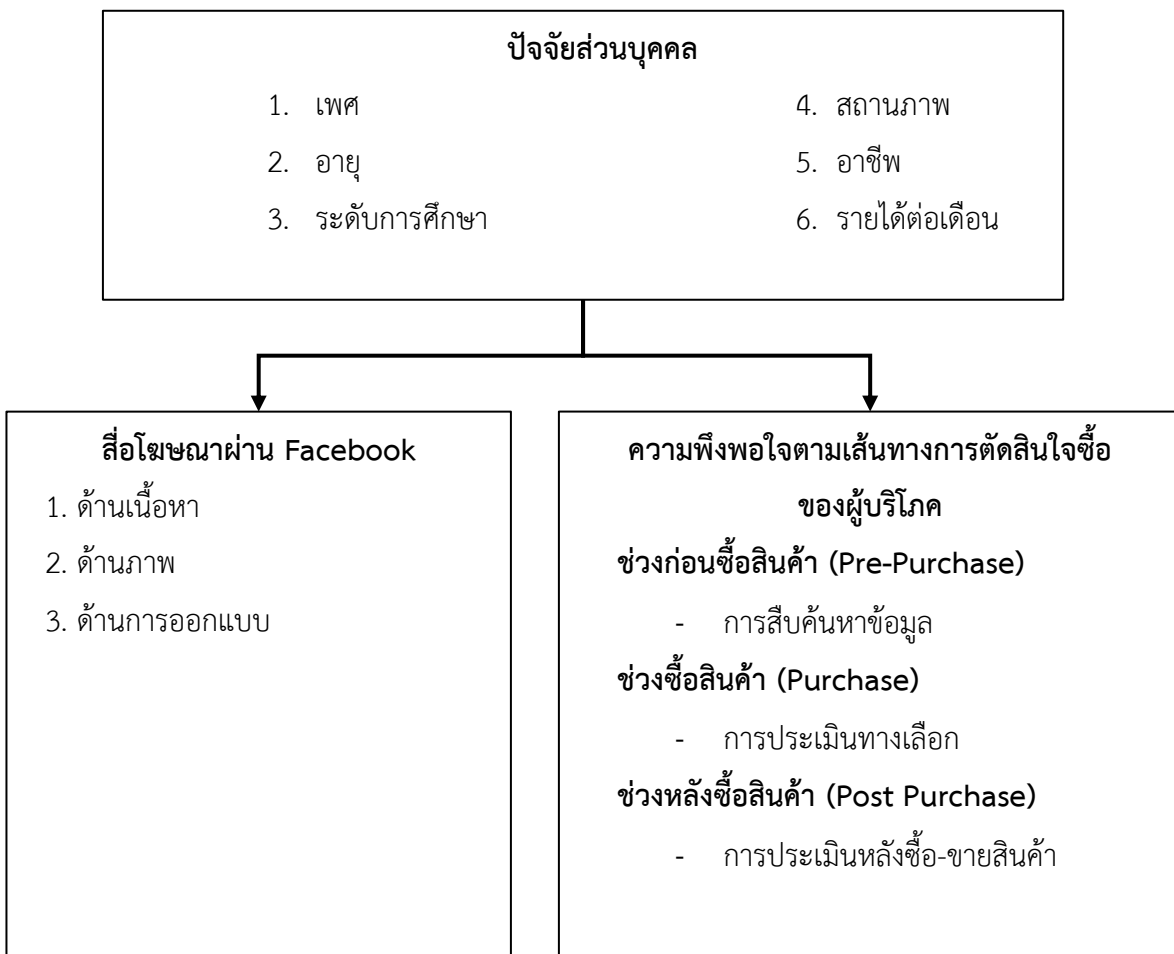
ณิชกุล เสนาวงษ์ (2564) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่เกิดหลังปี 2540 (กลุ่มคน Generation 2) ซึ่งมีอายุระหว่าง 16 - 24 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างปลายปิด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal อยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์, ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิจัย ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีปีเกิดอยู่ระหว่างปี 2525 ถึง ปี 2549 มีจำนวน 1,834,488 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่ม Gen Y คือบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 21-37 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,834,488 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใน Facebook เนื่องจากทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร (Finite population) โดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 สำหรับการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงได้ ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{1,834,488}{1+(1,834,488)(0.05^2)}$$

$$= 399.91$$

จากผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้เท่ากับ 399.91 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น

3.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากเป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่มีเงื่อนไขการใช้สื่อ Facebook จึงใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบทางช่องทาง Facebook โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วยโปรแกรม Google Forms จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนมกราคม – เดือน กุมภาพันธ์ ปีพ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการสร้างแบบสอบถามได้จากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้เป็นแนวทาง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อใน Facebook

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านภาพ และด้านการออกแบบ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Facebook ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามปลายเปิด

เกณฑ์การให้คะแนน

ใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีการสนใจในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีการสนใจในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีมีการสนใจในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีการสนใจในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีมีการสนใจในระดับน้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าในสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของเฟอร์กูสัน (Ferguson, 1981)

$$P = \frac{F \times 100}{n}$$

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
F	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรของเฟอร์กูสัน (Ferguson, 1981)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรของเฟอร์กูสัน (Ferguson, 1981)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	คะแนนแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (T-Test) และ สถิติทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในเฟสบู๊ค

3.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะทำ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านให้คะแนนความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

โดยเมื่อนำค่าคะแนนความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาคำนวณค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า มีค่าน้อยกว่า 0.5 จะต้องมีการปรับปรุงข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความเข้าใจง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ซึ่งบ่งบอกถึงความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยหากมีค่ามากกว่า 0.80 ก็ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติที่นำมาใช้เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ซึ่งความกว้างอันตรภาคชั้นของแต่ละช่วงคะแนน มีการแปลผลคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนน	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1	1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/สำคัญน้อยที่สุด
2	1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย/สำคัญน้อย
3	2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ/สำคัญปานกลาง
4	3.41 - 4.20	เห็นด้วย/สำคัญมาก
5	4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/สำคัญมากที่สุด

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-Test) และ สถิติทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในเฟซบุ๊ก

สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 2 ส่วน ได้แก่ กลยุทธ์สื่อโฆษณา Facebook เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว มีผลต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่มีบัญชีสมาชิกของเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่น้อยกว่า 1 ปี และเคยเห็นสื่อโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการศึกษาดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟซบุ๊ก
- 4.4 ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณา Facebook ต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 4 สมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าคำนวณจากการทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	176	44.0
หญิง	224	56.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-25 ปี	30	7.5
26-30 ปี	259	64.8
31-35 ปี	89	22.3
36-40 ปี	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา 31-35 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาอีก อายุ 21-25 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุด อายุ 36-40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.0
ปริญญาตรี	213	53.3
ปริญญาโท	136	34.0
ปริญญาเอก	31	7.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.0
พนักงานเอกชน	177	44.2
วิสาหกิจ/รับราชการ	78	19.5
เจ้าของธุรกิจ	83	20.8
อาชีพอิสระ	34	8.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาอีกอาชีพพนักงานวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพอิสระ จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุดอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000-14,999 บาท	49	12.3
15,000-24,999 บาท	197	49.2
25,000-34,999 บาท	98	24.5
35,000-44,999 บาท	33	8.3
มากกว่า 45,000 บาท	23	5.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-24,999 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมารายได้ต่อเดือน 25,000-34,999 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาอีกรายได้ต่อเดือน 10,000-14,999 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้ต่อเดือน 35,000-44,999 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และน้อยที่สุด มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	260	65.0
สมรส	140	35.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และน้อยที่สุด สมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน	45	11.2
1-3 วัน	194	48.5
4-7 วัน	120	30.0
มากกว่า 7 วัน	41	10.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า 1-3 วัน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา 4-7 วัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาอีกน้อยกว่า 1 วัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุดมากกว่า 7 วัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟสบุ๊ก

ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง ต่อเดือน	141	35.2
4-6 ครั้ง ต่อเดือน	159	39.8
7-9 ครั้ง ต่อเดือน	75	18.8
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	25	6.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟสบุ๊ก 4-6 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา 1-3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาอีก 7-9 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และน้อยที่สุดมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.9 สรุปผลรวมข้อมูลปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม

ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเนื้อหา	3.38	.661	ปานกลาง
ด้านภาพ	3.38	.674	ปานกลาง
ด้านการออกแบบ	3.37	.653	ปานกลาง
ปานกลาง	3.37	.573	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 จากการสำรวจข้อมูลปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.37$, S.D. = .573 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพ ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.38$, S.D. = .674 ด้านเนื้อหา ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.38$, S.D. = .661 และด้านการออกแบบ ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.37$, S.D. = .653 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเนื้อหา

ข้อ	ด้านเนื้อหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ข้อมูลโฆษณาเฟสบุ๊กเชื่อถือได้	3.37	.831	ปานกลาง
2.	ข้อมูลโฆษณาเฟสบุ๊กมาจากผู้เชี่ยวชาญตัวจริง	3.48	.884	มาก
3.	ข้อมูลโฆษณาเฟสบุ๊กถูกกฎหมายและตรวจสอบได้	3.33	.920	ปานกลาง
4.	ข้อมูลการรีวิวของผู้ที่เคยใช้งาน เชื่อถือได้	3.36	.898	ปานกลาง
	รวม	3.38	.661	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 จากการสำรวจปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.38$, S.D. = .661 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่า ข้อมูลโฆษณาเฟสบุ๊กมาจากผู้เชี่ยวชาญตัวจริง ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.48$, S.D. = .884 ท่านคิดว่า ข้อมูลโฆษณาเฟสบุ๊กเชื่อถือได้ ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.37$, S.D. = .831 ท่านคิดว่า ข้อมูลการรีวิวของผู้ที่เคยใช้งาน เชื่อถือได้ ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.36$, S.D. = .898 และท่านคิดว่า ข้อมูลโฆษณาเฟสบุ๊กถูกกฎหมายและตรวจสอบได้ ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.33, S.D. = .920 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านภาพ

ข้อ	ด้านภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ภาพถ่ายโฆษณาเฟสบุ๊กมาจากสินค้าจริง	3.53	.960	มาก
2.	วิดีโอโฆษณาเฟสบุ๊กถ่ายทำจากสินค้าที่ใช่จริง	3.30	.898	ปานกลาง
3.	ภาพถ่ายที่มีพรีเซนเตอร์ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ซื้อ	3.39	.928	ปานกลาง
4.	ภาพสินค้ารีวิวโฆษณาเฟสบุ๊กจากผู้ที่เคยใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ	3.31	.905	ปานกลาง
	รวม	3.38	.674	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 จากการสำรวจปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.38$, S.D. = .674 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่า ภาพถ่ายโฆษณาเฟสบุ๊กมาจากสินค้าจริง ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.53$, S.D. = .960 ท่านคิดว่า ภาพถ่ายที่มีพรีเซนเตอร์ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ซื้อ ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.39$, S.D. = .928 ท่านคิดว่า ภาพสินค้ารีวิวโฆษณาเฟสบุ๊กจากผู้ที่เคยใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.31$, S.D. = .905 และท่านคิดว่า วิดีโอโฆษณาเฟสบุ๊กถ่ายทำจากสินค้าที่ใช่จริง ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.30$, S.D. = .898 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการออกแบบ

ข้อ	ด้านการออกแบบ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	รูปแบบโฆษณาเฟสบุ๊ก มีผลดึงดูดใจต่อการซื้อ	3.53	.934	มาก
2.	การกำหนดสีสินค้าโฆษณาเฟสบุ๊ก มีผลดึงดูดใจต่อการซื้อ	3.33	.840	ปานกลาง
3.	การออกแบบระบบแจ้งเตือนโฆษณาเฟสบุ๊กมีผลดึงดูดใจต่อการซื้อ	3.28	.865	ปานกลาง
4.	การจัดวางพื้นที่โฆษณาเฟสบุ๊กที่เห็นบ่อย ๆ มีผลดึงดูดใจต่อการซื้อ	3.37	.891	ปานกลาง
	รวม	3.37	.653	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 จากการสำรวจปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการออกแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.37$, S.D. = .653 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่า รูปแบบโฆษณาเฟสบุ๊ก มีผลดึงดูดใจต่อการซื้อ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.53$, S.D. = .934 ท่านคิดว่า การจัดวางพื้นที่โฆษณาเฟสบุ๊กที่เห็นบ่อย ๆ มีผลดึงดูดใจต่อการซื้อ ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.37$, S.D. = .891 ท่านคิดว่า การกำหนดสีสັນโฆษณาเฟสบุ๊ก มีผลดึงดูดใจต่อการซื้อ ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.33$, S.D. = .840 และท่านคิดว่า การออกแบบระบบแจ้งเตือนโฆษณาเฟสบุ๊กมีผลดึงดูดใจต่อการซื้อ ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.28$, S.D. = .865 ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก

ตารางที่ 4.13 สรุปผลรวมความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก โดยรวม

ข้อ	ความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.	ช่วงก่อนซื้อสินค้า	3.41	.664	มาก
2.	ช่วงซื้อสินค้า	3.38	.687	ปานกลาง
3.	ช่วงหลังซื้อสินค้า	3.37	.676	ปานกลาง
รวม		3.38	.581	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 จากการสำรวจความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.38$, S.D. = .581 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ช่วงก่อนซื้อสินค้า ให้ความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.41$, S.D. = .664 ช่วงซื้อสินค้า ให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.38$, S.D. = .687 และช่วงหลังซื้อสินค้า ให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.37$, S.D. = .676 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 สรุปผลรวมความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ช่วงก่อนซื้อสินค้า

ข้อ	ช่วงก่อนซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.	ท่านพึงพอใจจากการรับข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก	3.46	.800	มาก
2.	ท่านพึงพอใจที่ได้อ่านการรีวิวจากผู้ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก	3.41	.827	มาก
3.	ท่านพึงพอใจระบบแจ้งเตือนการซื้อสินค้าของสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก	3.35	.857	ปานกลาง
รวม		3.41	.664	มาก

จากตารางที่ 4.14 จากการสำรวจความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ช่วงก่อนซื้อสินค้า พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.41$, S.D. = .664 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพึงพอใจจากการรับข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ให้ความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.46$, S.D. = .800 ท่านพึงพอใจที่ได้อ่านการรีวิวจากผู้ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ให้ความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.41$, S.D. = .827 และท่านพึงพอใจระบบแจ้งเตือนการซื้อสินค้าของสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.35$, S.D. = .857 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 สรุปผลรวมความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ช่วงซื้อสินค้า

ข้อ	ช่วงซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.	ท่านพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก	3.46	.925	มาก
2.	ท่านพึงพอใจกับระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก	3.34	.874	ปานกลาง
3.	ท่านพึงพอใจกับโฆษณาที่หลากหลายรูปแบบของสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก	3.35	.856	ปานกลาง
รวม		3.38	.687	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 จากการสำรวจความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ช่วงซื้อสินค้า พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.38$, S.D. = .687 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ให้ความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.46$, S.D. = .925 ท่านพึงพอใจกับโฆษณาที่หลากหลายรูปแบบของสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.35$, S.D. = .856 และท่านพึงพอใจกับระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.34$, S.D. = .874 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 สรุปผลรวมความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ช่วงหลังซื้อสินค้า

ข้อ	ช่วงหลังซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.	ท่านพึงพอใจการให้บริการหลังการขายจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก	3.52	.931	มาก
2.	ท่านพึงพอใจการแนะนำสื่อโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ในสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก	3.31	.861	ปานกลาง
3.	ท่านพึงพอใจการร้องเรียนตอบคำถามจากการซื้อผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก	3.30	.849	ปานกลาง
รวม		3.37	.676	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 จากการสำรวจความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ช่วงหลังซื้อสินค้า พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.37$, S.D. = .676 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพึงพอใจการให้บริการหลังการขายจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ให้ความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.52$, S.D. = .931 ท่านพึงพอใจการแนะนำสื่อโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ในสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.31$, S.D. = .861 และท่านพึงพอใจการร้องเรียนตอบคำถามจากการซื้อผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.30$, S.D. = .849 ตามลำดับ

4.4 ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-Test) และสถิติทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1

H_1 : เพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2

H_1 : อายุที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8

H_1 : ความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟสบุ๊กที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

โดยสมมติฐานข้อที่ 1.1 – 1.8 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการท่องเที่ยวครั้งล่าสุด สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟสบุ๊กที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกันโดยผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook	เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	T-test	Sig.
ด้านเนื้อหา	ชาย	176	3.331	.643	-1.367	.518
	หญิง	224	3.421	.673	-1.374	
ด้านภาพ	ชาย	176	3.328	.646	-1.381	.500
	หญิง	224	3.421	.694	-1.393	
ด้านการออกแบบ	ชาย	176	3.315	.629	-1.571	.520
	หญิง	224	3.418	.669	-1.583	
ภาพรวม	ชาย	176	3.324	.544	-1.663	.487
	หญิง	224	3.420	.593	-1.681	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพศที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟสบุ๊กมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook

การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	20.630	30	.688	1.587	.028
	ภายในกลุ่ม	159.847	369	.433		
	รวม	180.478	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	25.578	30	.853	1.796	.007
	ภายในกลุ่ม	175.212	369	.475		
	รวม	200.790	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	51.967	30	1.732	1.455	.061
	ภายในกลุ่ม	439.223	369	1.190		
	รวม	491.190	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	30.294	30	1.010	1.004	.463
	ภายในกลุ่ม	371.066	369	1.006		
	รวม	401.360	399			
ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	16.940	30	.565	.832	.722
	ภายในกลุ่ม	250.438	369	.679		
	รวม	267.378	399			
ความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	34.216	30	1.141	1.497	.048
	ภายในกลุ่ม	281.144	369	.762		
	รวม	315.360	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟสบุ๊ก แตกต่างกัน มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกัน มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_1 : เพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2

H_1 : อายุที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.7

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.8

H_1 : ความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน

โดยสมมติฐานข้อที่ 2.1 – 2.8 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการทอ้งเที่ยวครั้งล่าสุด สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook	สถานภาพ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	T-test	Sig.
ด้านเนื้อหา	โสด	260	3.391	.623	.390	.009
	สมรส	140	3.364	.728	.372	
ด้านภาพ	โสด	260	3.370	.652	-.421	.202
	สมรส	140	3.400	.715	-.410	
ด้านการออกแบบ	โสด	260	3.362	.644	-.443	.455
	สมรส	140	3.392	.671	-.437	
ภาพรวม	โสด	260	3.374	.562	-.183	.714
	สมรส	140	3.385	.596	-.180	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook	เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	T-test	Sig.
ช่วงก่อนซื้อสินค้า	ชาย	176	3.335	.623	-1.912	.235
	หญิง	224	3.462	.691	-1.935	
ช่วงซื้อสินค้า	ชาย	176	3.356	.693	-.638	.380
	หญิง	224	3.400	.684	-.637	
ช่วงหลังซื้อสินค้า	ชาย	176	3.354	.660	-.567	.679
	หญิง	224	3.392	.689	-.570	
ภาพรวม	ชาย	176	3.348	.564	-1.199	.488
	หญิง	224	3.418	.594	-1.206	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟสบุ๊กส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook

การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	19.270	42	.459	1.016	.448
	ภายในกลุ่ม	161.208	357	.452		
	รวม	180.478	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	33.935	42	.808	1.729	.005
	ภายในกลุ่ม	166.855	357	.467		
	รวม	200.790	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	102.114	42	2.431	2.231	.000
	ภายในกลุ่ม	389.076	357	1.090		
	รวม	491.190	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	58.512	42	1.393	1.451	.040
	ภายในกลุ่ม	342.848	357	.960		
	รวม	401.360	399			
ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	34.812	42	.829	1.272	.128
	ภายในกลุ่ม	232.565	357	.651		
	รวม	267.378	399			
ความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	40.110	42	.955	1.239	.156
	ภายในกลุ่ม	275.250	357	.771		
	รวม	315.360	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟซบุ๊ก แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook	สถานภาพ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	T-test	Sig.
ช่วงก่อนซื้อสินค้า	โสด	260	3.403	.629	-.116	.018
	สมรส	140	3.411	.728		
ช่วงซื้อสินค้า	โสด	260	3.365	.650	-.612	.052
	สมรส	140	3.409	.753		
ช่วงหลังซื้อสินค้า	โสด	260	3.376	.632	.044	.020
	สมรส	140	3.373	.752		
ภาพรวม	โสด	260	3.382	.557	-.268	.126
	สมรส	140	3.398	.625		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่าง ส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook

ปัจจัย	ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook
ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
Pearson Correlation	1	.828**
Sig. (2-tailed)		.000
N	400	400
ความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook		
Pearson Correlation	.828**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	400	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับสูง (.828**)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลต่อปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ 2) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook หรือไม่ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook หรือไม่ และมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่มีบัญชีสมาชิกของเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่น้อยกว่า 1 ปี และเคยเห็นสื่อโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 34.0 อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาอาชีพเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 15,001-24,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 25,000-34,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.0 และน้อยที่สุด สมรส คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา 4-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาอีกน้อยกว่า 1 วัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุดมากกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟซบุ๊ก 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา 1-3 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.2

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาและน้อยที่สุดคือ ด้านการออกแบบ

ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเนื้อหา โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลโฆษณาเฟซบุ๊กมาจาก

ผู้เชี่ยวชาญตัวจริงมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลโฆษณาเฟสบุ๊กเชื่อถือได้ และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลการรีวิวของผู้ที่เคยใช้งาน เชื่อถือได้

ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านภาพ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพถ่ายโฆษณาเฟสบุ๊กมาจากสินค้าจริง มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพถ่ายที่มีพีเรียดเตอร์ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ซื้อ และน้อยที่สุด ภาพสินค้ารีวิวโฆษณาเฟสบุ๊กจากผู้ที่เคยใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการออกแบบ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่า รูปแบบโฆษณาเฟสบุ๊ก มีผลดึงดูดใจต่อการซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่า การจัดวางพื้นที่โฆษณาเฟสบุ๊กที่เห็นบ่อย ๆ มีผลดึงดูดใจต่อการซื้อ และน้อยที่สุด ท่านคิดว่า การกำหนดสีสนโฆษณาเฟสบุ๊ก มีผลดึงดูดใจต่อการซื้อ

5.1.3 ข้อมูลความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก

ความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊กในภาพรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ช่วงก่อนซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงซื้อสินค้า และน้อยที่สุดคือ ช่วงหลังซื้อสินค้า

ความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ช่วงก่อนซื้อสินค้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจจากการรับข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจที่ได้อ่านการรีวิวจากผู้ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก และน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจระบบแจ้งเตือนการซื้อสินค้าของสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก

ความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ช่วงซื้อ โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจกับโฆษณาที่หลากหลายรูปแบบของสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก และน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจกับระบบการส่งซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก

ความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก ช่วงหลังซื้อสินค้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจการให้บริการหลังการขายจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจการแนะนำสื่อโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ในสื่อโฆษณา และน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจการร้องเรียนตอบคำถามจากการซื้อผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก

ด้านการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟสบุ๊ก แตกต่างกันไป มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook ที่แตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกัน มีส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook ที่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟซบุ๊ก แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook พบว่า ภาพรวมปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับสูง (0.828**)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook หรือไม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง ด้านอายุ ระดับการศึกษา และความถี่ต่อการซื้อแตกต่างกัน ที่มีการเปิดรับปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับสโรบล เตือนจิตต์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาทางเว็บเพจดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ความถี่ในการพบเห็นและสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยมีทิศทางเดียวกับกับภรณ์ยา ฆารสินธุ์ (2560) ศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-Z ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านพฤติกรรมการใช้บริการในร้านอีฟแอนบอย แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาชี้ว่า อายุ ระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 รวมไปถึงเหตุผลในการซื้อแต่ละครั้งมีปัจจัยแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าและกลุ่มลิปปากสูงที่สุด ในขณะที่ การซื้อเครื่องสำอางกลุ่มดวงตา คิ้ว และกลุ่มสำหรับเล็บ มีความถี่ในการซื้อไม่เท่ากับสินค้ากลุ่มแรก

และจากศึกษาข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับ Gen-Y ซึ่ง Gen-Y หมายถึง ผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1984 ถึงปี ค.ศ. 2002 มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า มิลเลนเนียล (Millenials) หรือ เจเนอเรชันเน็ต (The Net Generation) ซึ่งมีจำนวนมากถึงเกือบหนึ่งในสามของประชากรในสหรัฐอเมริกาซึ่งถือว่าเกิดในยุคที่มีความเจริญทางวิทยาการต่าง ๆ อย่างสูง การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง (Solomon, 2009) ที่แตกต่างกันจากปัจจัยด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า คนแต่ละช่วงวัยย่อมมีความคาดหวังและการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะคนกลุ่ม Gen-Y คือ คนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1978 เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในยุคที่พัฒนาการของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อน ทำให้คนกลุ่มนี้มีการใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อ (Connexity) กับผู้อื่นตลอดเวลา สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน อาทิเช่น การใช้โทรศัพท์มือถือในการส่งข้อความ เข้าเว็บไซต์ค้นหาทิศทาง เล่นเกม ถ่ายรูป และแบ่งปันให้เพื่อนได้ดูผ่านทาง Facebook (Tapscott, 2009)

โดยกลุ่ม Gen-Y จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชันอื่น ๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว (Yarrow & O'Donnell, 2009) และมีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม แต่มีความแตกต่างออกไปจากพ่อแม่ (Gen-X) ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน และสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั่วโลก ส่งผลให้เจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก (Stock, 2008) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเจเนอเรชันวายจะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า โลโก้หรือตราสินค้า ความแท้หรือความเป็นตัวเองในรูปแบบเฉพาะของตนเอง และการเชื่อมต่อกับกลุ่มบุคคลอื่น ๆ เป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ทันสมัย แลกเปลี่ยน และมักมีความสนใจในกลุ่มสินค้านวัตกรรม หรือสินค้าที่แปลกใหม่ ที่สามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันและตอบสนองความต้องการได้จริง

จากคุณลักษณะสำคัญดังกล่าว ส่งผลให้ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณา Facebook ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยการยอมรับและประสบการณ์ทางการสื่อสารตามพฤติกรรมที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook หรือไม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook ซึ่งการโฆษณาออนไลน์ คือ โฆษณาที่ต้องรับชมผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อาทิ Facebook Instagram, Twitter, Google และ YouTube ซึ่งการโฆษณาออนไลน์เป็นวิธีที่ตอบรับการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีความนิยมในความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้เจาะจงและเชื่อถือได้ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อ Social Network ที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลาไม่จำกัดสถานที่ จึงเป็นช่องทางหลักของคนกลุ่มนี้ ประกอบกับแบรนด์หรือผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและทิศทางการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาออนไลน์ โดยเฉพาะการเลือกใช้รูปภาพ ข้อความหรือวิดีโอ เพื่อสร้างแรงจูงใจดึงดูดลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย Gen Y จนทำให้การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook เป็นที่ยอมรับและมีจำนวนมากขึ้นอย่างทวีคูณ จนกลายเป็นแนวทางและเส้นทางสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน ซึ่งมีความแตกต่างกับงานวิจัยของนฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ (2562) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน และการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน ของกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook แตกต่างกัน โดยการเลือกใช้สื่อ Social Network ที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ จนทำให้การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook เป็นที่ยอมรับและมีจำนวนมากขึ้นอย่างทวีคูณ จนกลายเป็นแนวทางและเส้นทางสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่ม Gen Y จะมีพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการตนเองโดยพิจารณาจากการรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความเชื่อมโยงหรือความต่อเนื่องของสินค้าให้เกิดความสนุกสนาน และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ดังนั้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นตัวบ่งชี้และมีผลต่อการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook หรือไม่
 คนเราย่อมเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนทำให้เกิดการยอมรับและการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ต้องรับชมผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่โฆษณามักถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่าง Facebook Instagram Twitter รวมถึงตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Google และ

YouTube ซึ่งการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักเข้าถึงและอยากใช้สินค้าหรือบริการมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอขนาดเล็กและจุดเด่นตลอดจนการดึงดูดทางโฆษณาจนทำให้เกิดความพึงพอใจในตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งจัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว เป็นปัจจัยสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา Facebook อย่างมาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับสูง (.828**) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเอมิการ์ ศรีชาติ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจจนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนเองยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมทั้งในช่วงก่อนการสั่งซื้อสินค้า ระหว่างซื้อสินค้า และช่วงหลังซื้อสินค้า ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล ในด้านปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยสังคมวัฒนธรรม เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่มีบัญชีสมาชิกของเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่น้อยกว่า 1 ปี และเคยเห็นสื่อโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพื่อหาอินไซต์ผู้บริโภค และควรรีศึกษาจากสื่อออนไลน์ประเภทสื่อร่วมด้วย
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการพัฒนาไปต่อยอดกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพื่อให้เจ้าของธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขาย และนำเสนอสินค้าในมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ

3. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการศึกษาเพิ่ม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2560). *การพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทยในระยะเวลา 20 ปี*. <https://www.etda.or.th/กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.html>
- กัลยา วาณิชย์. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. โรงพิมพ์สามลดา.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จินฉวีวัฒน์ อัครเรืองชัย, ศักดา นาควิษระ, ทวีนิพนธ์ พุ่มพิพัฒน์, กันตนิพนธ์ กิจจาการ และเป็ยทิพย์ กิติราช. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารรัชต์ภาค*, 16(46), 389-404.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. ThaiLis. https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=514256
- ฉัตยา เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/25644>.
- ณิชากุล เสนาวงษ์. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. <https://e-research.siam.edu/kb/a-study-of-behavior-for-using-of-social-media/>
- ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ. (2552). *Gen Y ประเทศไทย จินตนาการถึงชาติวันพรุ่งนี้*. กรุงเทพธุรกิจ Bizweek
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การบริหารงานบุคคล*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ไทยวัฒนาพานิช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *กลยุทธ์การจัดการ*. รุ่งแสงการพิมพ์.
- ธีรพล จิวเจริญ. (2562). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2410/3/teerapol_jiwc.pdf
- นฤมล ติระพัฒน์เกียรติ และฉัตรชนก กระจับนาค. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ปีที่ 13(2)*, 79-92.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม : ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม*, 2(1), 173-178.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
<https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12567/1/435446.pdf>
- ภรณ์ยา ชารสินธุ์. (2560). การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้ำปลีกธุรกิจร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300663.pdf>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University
http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2846/5/ratchanon_sriu.pdf
- เวียรธิศ พงศศิลป์. (2559). การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2612/3/wiarthis_purt.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *PowerGens Branding*. พิมพ์เผยแพร่. เซ็นเตอร์
- ศิรินทร ช้างสุนทร. (2542). *การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, ปณิศา มีจินดา และองอาจ ปทะวานิช. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. พัฒนาศึกษา.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). *การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สโรบล เตือนจิตต์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3728/7/salowbon_tuen.pdf
- สาวิกา อุณหนนท์. (2542). *การควบคุมทางการตลาด*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*.
<https://techno.coj.go.th/th/content/category/detail/id/1874/cid/1876/iid/15442>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *รายงานสถิติรายปีประเทศไทย*.
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/e-book/SYB-2022/index.html>
- สุนิชา พิทักษ์เลิศกุล, วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข (2542). พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(2), 67-80. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/download/231698/158287/782831>
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี*. [รายงานผลงานวิจัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุวิช ยิ้มเฟื่อน. (2545). *การส่งเสริมการตลาด*. ศูนย์ตำราอาจารย์นิมิตรจิระสันติการ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2564, 27 กันยายน). *ส่องเทรนด์สื่อดิจิทัลมาแรง ประเทศไทยนับว่า “พ็อดคาสต์” ได้รับความนิยมมากที่สุด*. <https://www.salika.co/2021/09/27/podcast-popular-around-the-world/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอมิการ์ ศรีธาดู. (2559). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2559/b197555.pdf>
- Chu, A. Z-C., & Chu, R. J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 319-339.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5 th ed). Dryden.
- Ferguson, G. A. (1981). *Statistical Analysis in Psychology and Education*. (5 th ed.). Mc Graw – Hill
- Frank N. Magid Associates. (2012). *The First Generation of the Twenty First Century An introduction to The Pluralist Generation*. n.p.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years : how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard business review*, 85(7-8), 41-52.
- Ivanova, A, & Angel, S. (2009). The New Generations of Students and the Future of E-Learning in Higher Education. ” *International Conference on E-Learning and Knowledge Society*. (June 2020) : 17–25.
- Kotler, P. & Keller, P. (2009). *Marketing management* (13th ed). Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Miller, R. K. & Washington, K. (2008). *Generational focus :The 2009 Entertainment, media & advertising market research handbook*. N.P.
- National Master. 2003. *Thailand Population Pyramid for 2010 and 2011*.
http://www.nationmaster.com/country/th/Age_distribution
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International journal of management reviews*, 13(1), 79-96.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level [Electronics version]. *Journal of Business Research*, 69, 541–553.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior, buying, having, and being*. Prentice Hall.
- Stock, T. (2008). *Transformer generation*. <http://www.slideshare.net/scenariodna/transformergeneration-presentation>
- Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing the World*. McGraw Hill.
- Thesky. (2022, 23 พฤษภาคม). *ชวนส่องสถิติการซื้อขายบน Facebook 2022 สิ่งสำคัญที่แบรนด์และนักการตลาดควรจับตามอง*. <https://www.rainmaker.in.th/facebook-stats-marketing-2022/>
- We Are Social. (2020). *Digital 2020 Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>.
- We Are Social. (2022). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Yamane, T. (1993). *Statistics: An Introductory Analysis*. Harper and Row
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen buy: How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail*. John Wiley and Sons.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ดังนี้ 5 = ระดับมากที่สุด 4 = ระดับมาก 3 ระดับปานกลาง 2 = ระดับน้อย 1 = ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน นักศึกษา พนักงานเอกชน วิสาหกิจ / รับราชการ
 เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ

5. รายได้ต่อเดือน

10,000 – 14,999 บาท 15,000 – 24,999 บาท
 25,000 – 34,999 บาท 35,000 – 44,999 บาท
 มากกว่า 45,000 บาท

6. สถานภาพ

โสด สมรส

7. ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลโฆษณา Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

น้อยกว่า 1 วัน 1 - 3 วัน 4 - 7 วัน มากกว่า 7 วัน

8. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเฟสบุ๊ก

1-3 ครั้ง ต่อเดือน 4-6 ครั้ง ต่อเดือน
 7-9 ครั้ง ต่อเดือน มากกว่า 10 ครั้ง ต่อเดือน

ตอนที่ 2 สื่อโฆษณา Facebook ต่อการตัดสินใจซื้อ

	สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านเนื้อหา					
1	ท่านคิดว่า ข้อมูลโฆษณาเฟสบุ๊กเชื่อถือได้					
2	ท่านคิดว่า ข้อมูลโฆษณาเฟสบุ๊กมาจากผู้เชี่ยวชาญตัวจริง					
3	ท่านคิดว่า ข้อมูลโฆษณาเฟสบุ๊กถูกกฎหมายและตรวจสอบได้					
4	ท่านคิดว่า ข้อมูลการรีวิวของผู้ที่เคยใช้งาน เชื่อถือได้					
	ด้านภาพ					
5	ท่านคิดว่า ภาพถ่ายโฆษณาเฟสบุ๊กมาจากสินค้าจริง					
6	ท่านคิดว่า วิดีโอโฆษณาเฟสบุ๊กถ่ายทำจากสินค้าที่ใช้จริง					
7	ท่านคิดว่า ภาพถ่ายที่มีพรินเตอร์ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ซื้อ					
8	ท่านคิดว่า ภาพสินค้ารีวิวโฆษณาเฟสบุ๊กจากผู้ที่เคยใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ					
	ด้านการออกแบบ					
9	ท่านคิดว่า รูปแบบโฆษณาเฟสบุ๊ก มีผลดึงดูดใจต่อการซื้อ					
10	ท่านคิดว่า การกำหนดสีสีนโฆษณาเฟสบุ๊ก มีผลดึงดูดใจต่อการซื้อ					
11	ท่านคิดว่า การออกแบบระบบแจ้งเตือนโฆษณาเฟสบุ๊กมีผลดึงดูดใจต่อการซื้อ					
12	ท่านคิดว่า การจัดวางพื้นที่โฆษณาเฟสบุ๊กที่เห็นบ่อย ๆ มีผลดึงดูดใจต่อการซื้อ					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก

ความพึงพอใจตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อ	ความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ช่วงก่อนซื้อสินค้า					
13. ท่านพึงพอใจจากการรับข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก					
14. ท่านพึงพอใจที่ได้อ่านการรีวิวจากผู้ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก					
15. ท่านพึงพอใจระบบแจ้งเตือนการซื้อสินค้าของสื่อโฆษณาเฟสบุ๊กช่วงซื้อสินค้า					
16. ท่านพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก					
17. ท่านพึงพอใจกับระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก					
18. ท่านพึงพอใจกับโฆษณาที่หลากหลายรูปแบบของสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก					
ช่วงหลังซื้อสินค้า					
19. ท่านพึงพอใจการให้บริการหลังการขายจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก					
20. ท่านพึงพอใจการแนะนำสื่อโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ในสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก					
21. ท่านพึงพอใจการร้องเรียนตอบคำถามจากการซื้อผ่านสื่อโฆษณาเฟสบุ๊ก					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อสื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล

Mr.Cui Rong Jun

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2566

ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2563

ปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ (บริหารธุรกิจ)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต