

การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

Perception of information, motivation, trust that affect advertisement sharing on social media.



การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

Perception of information, motivation, trust that affect advertisement sharing on social media.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

ศิรณตา มั่นคงพรวิเชียร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไวใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

ผู้วิจัย ศิรณดา มั่นคงพรวิเชียร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤศจิกายน 2561

ศิรณดา มั่นคงพรวิเชียร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 20-40 ปี จำนวน 110 คน โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดียมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย โดยความไว้วางใจส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดียมากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และการรับรู้ข้อมูลด้านการเลือกจดจำ ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจทางด้านเหตุผล การรับรู้ข้อมูลด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ และการเลือกจดจำ ไม่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ข้อมูล, แรงจูงใจ, ความไว้วางใจ, การแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

Mankongpornwichian, S. M.B.A., November 2018, Graduate School,
Bangkok University.

Perception of information, motivation, trust that affect advertisement sharing on
social media. (51 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTACT

This study is aimed to investigate the awareness of information, motivation, trust that impacts to advertisement shares on social media. There are 110 consumers where majority residents are in 20-40 yeas for sample study by calculated from G*Power program. This is survey research. The tool that has been used for this survey is questionnaire and it's been completely checked by the expert. The statistics used for hypothesize are 1. Descriptive statistics, there are frequency, average, percentage, standard deviation, multiple regression analysis.

The study has found that awareness of information, motivation, trust of consumers review is in the middle. And online advertising shearing has their review in average.

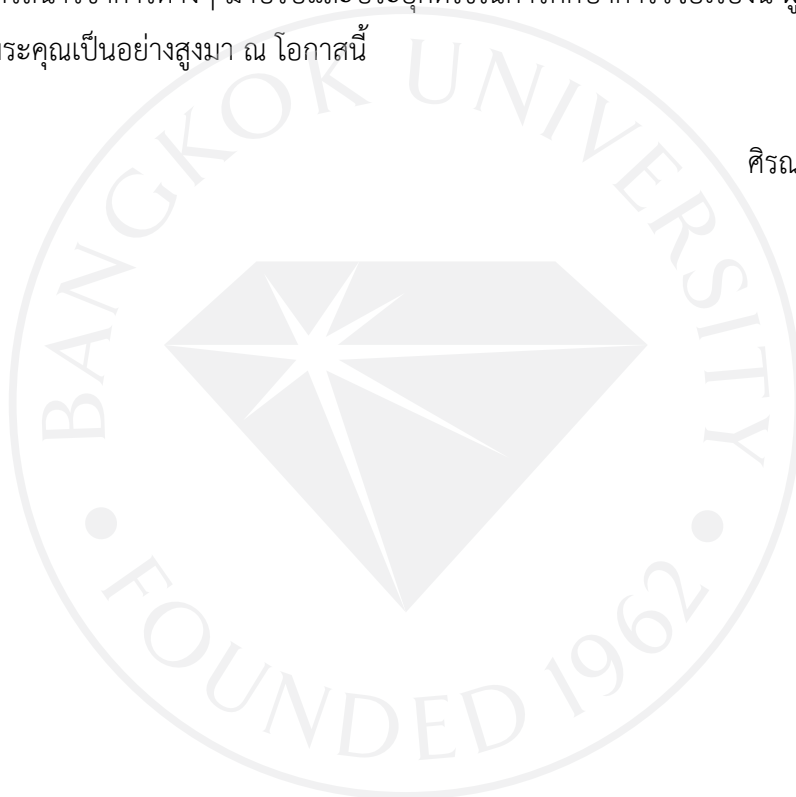
The hypothesis testing was given the reasonable result that trust is the most effective to advertisement shearing on social media. Second is emotional motive and last, the perception towards the information. For motivated reasoning, perception of opening and interest in information and selective memorizing do not affect to online advertising sharing which statistical significance at level 0.05

Keywords: Perception of Information, Motivation, Trust that Affect to Advertisement Sharing on Social Media

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระเรื่อง การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไวใจที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ประสบความสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สอนและอธิบายแนวทางขั้นตอนต่างๆ ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยให้เกิดความถูกต้องอย่างเหมาะสม ตลอดจนช่วยให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาในการดำเนินวิจัยด้วยความเอาใจใส่ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาปรับและประยุกต์ใช้ในการศึกษาการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศิรินตา มั่นคงพรวิเชียร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 สมมติฐาน	14
2.7 กรอบแนวคิด	15
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	17
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	19
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	25
4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลโฆษณา	27
4.4 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในโฆษณา	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 ผลการวิเคราะห์การแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	30
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	34
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	36
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	37
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

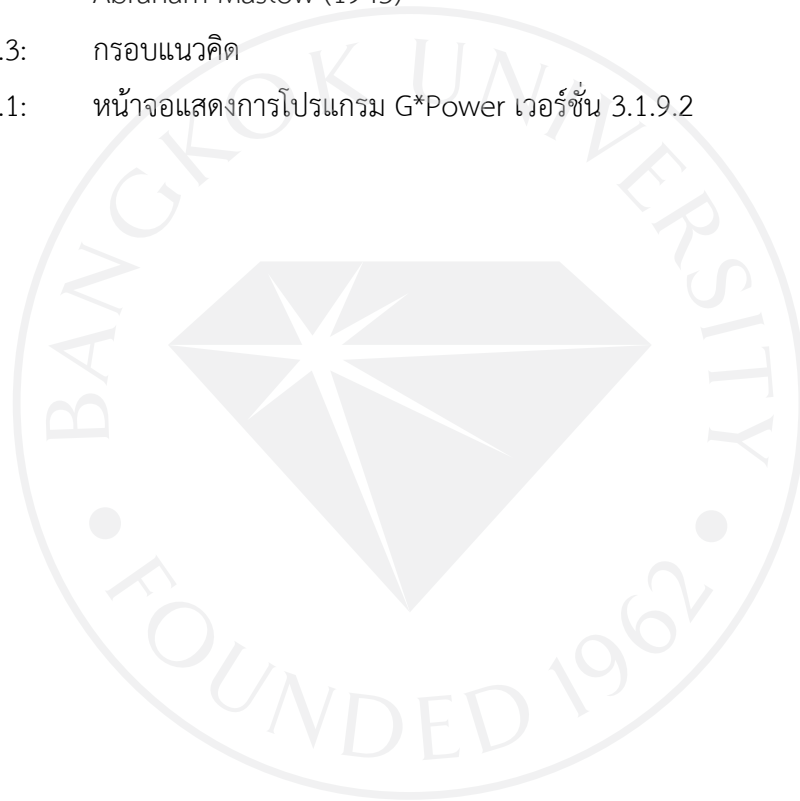


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น	19
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	25
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลโฆษณา	27
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในโฆษณา	29
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	30
ตารางที่ 4.6: ตารางการส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	32
ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	33

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: Figure 5.2 Mapping the Customer Path throughout the Five A's จากหนังสือ Marketing 4.0 Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan	6
ภาพที่ 2.2: ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) ของ Abraham Maslow (1943)	13
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิด	15
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน เป็นเครื่องมือที่ทำให้ข้อมูลต่างๆ สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างไร้พรมแดนผ่านโซเชียลมีเดียซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งยอดผู้ใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ มีดังนี้ เช่น Facebook 41 ล้านยูสเซอร์, Twitter 5.3 ล้านยูสเซอร์, Instagram 7.8 ล้านยูสเซอร์, Line 33 ล้านยูสเซอร์ (พฤษภาคม 2559, โธธ โซเชียล จำกัด) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองได้หลายทิศทาง มีปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ และเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมาก สามารถพบเห็นได้ตลอดเวลา อาจมาในรูปแบบของ บทความ เพลง ภาพ หรือวิดีโอ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสมาร์ตโฟน (Smartphone) ที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่เรียกว่า "การแชร์" เพราะการแชร์ถือเป็นเรื่องของการเข้าถึงแบบหนึ่ง เป็นกิจกรรมส่วนบุคคล และสามารถทำผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้โดยง่าย ดังนั้นผู้บริโภคมีโอกาสดูและแสวงหาข้อมูลต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างรวดเร็ว (นุชจรินทร์ ชอบคำรงค์ธรรม, 2553)

จากการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการแชร์สื่อต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น ทำให้นักการตลาดหรือนักโฆษณา เริ่มให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน หรือ การใช้ข้อความต่างๆ เพื่อการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสื่อสารองค์กร ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็น และทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อโฆษณา จนเกิดการรู้จัก การจดจำ กล่าวถึงจนเกิดกระแส และในที่สุดทำให้ผู้บริโภคเกิดการแชร์เนื้อหาต่อ ด้วยเหตุนี้ทำให้การโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้การโฆษณาเป็นสื่อในการส่งสารให้กับผู้บริโภค (รชต น่วมอินทร์, 2555)

การแชร์โฆษณบนโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยสำคัญในการกระจายตัวของเนื้อหาที่ส่งต่อ หากข้อมูลมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อหรือเพื่อตอบสนองกับการใช้ชีวิตประจำวัน หรือนักการตลาดอาจใช้ประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคต้องการแชร์สิ่งต่างๆ แชร์เพื่อแสดงตัวตน โดยการปล่อยข้อความ หรือส่งข้อความ ไปให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัย ส่วนตัว และการใช้ชีวิตสอดคล้องกับแบรนด์หรือสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าขาประจำ ผู้จงรักภักดีที่มีโอกาสจะส่งต่อเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ได้มาก การแชร์โฆษณบนโซเชียลมีเดียจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้ ความเข้าใจถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถนำไปเป็น แนวทางในการทำงานในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการแชร์สื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการแชร์สื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นักโฆษณาสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา นำไปสู่การสร้าง เนื้อหาใหม่ๆที่เป็นประโยชน์และเผยแพร่ความรู้ใหม่ๆไปยังผู้บริโภคเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่ง ใหม่ๆ และยังเป็นการสร้างเนื้อหาแปลกใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และสร้างเนื้อหาที่ ให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคนำไปสู่การแชร์บนโลกสาธารณะที่มีผลในวงกว้าง

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไวใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาในครั้งนี้ และผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไวใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) (มาลินี มาลีคล้าย, 2554, หน้า 14) การรับรู้เป็น พื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จาก สภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพต่อนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้ จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์

Kotler (อ้างใน วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช, 2546, หน้า 76) การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพล จากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น บุคคลเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่ง กระตุ้นเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปล ความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ แปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยัง ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

Assael (1998) ได้ให้อธิบายนิยามของการรับรู้ หมายถึง รูปแบบของบุคคลในการเลือก (Select) การจัดการ(Organize) และการตีความ(Interpret) เกี่ยวกับสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของ

สิ่งนั้นๆ (Schiffman & Kanuk, 2000) การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อาจมีการคิดสรร การจัดการ และการตีความที่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนเป็นสำคัญ เพื่อที่จะสร้างภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจ(การเปิดรับ)ที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสที่สำคัญทั้ง 5 (Major Senses) คือ การมองด้วยตา การได้ยินด้วยหู การลิ้มรส การสูดกลิ่น และการสัมผัส ทั้งหมดนี้เรียกว่า“กลไกที่รับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส”(Sensory Input Mechanisms) การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละคนซึ่งอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ (Mowen & Minor, 1998 และ Osborn, Hunt & Schemerhorn, 2005) นอกจากนี้ Assael (1998) ยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้คนสามารถจำแนกความแตกต่างของสิ่งนั้น ตามความสามารถและประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตของแต่ละคน

McCombs & Becker (1979, pp. 51-52) กล่าวไว้ว่าบุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ชีวิตประจำวันโดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าไปใช้สนทนากับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

กระบวนการเลือกรับสาร

Tan (1986, pp.180-187 อ้างใน ธนวุฒิ เศรษฐฤทธิ, 2554) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับสารมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อม จะเปิดรับข่าวสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไรและในเวลาใดโดยจะ

เลือก ให้ความสนใจต่างกัน (Selective attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ ความ สนใจกับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเพราะจำกัดด้านความสามารถใน การรับสารของบุคคล

2. การเลือกรับและตีความ (Selective perception and selective interpretation) บุคคลจะ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและ ประสบการณ์ที่มีอยู่ในกรณีนี้ที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม บุคคล มักจะบิดเบือน ข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน เมื่อรับรู้แล้วก็จะเปลี่ยน สภาพจากสารที่สนใจมาเป็นความเข้าใจ

3. การเลือกจำ (Selective relation) นอกจากบุคคลจะเลือกรับเลือกให้ความสนใจ และเลือก ตีความข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บ ไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

เนื่องด้วยยุคปัจจุบันไลฟ์สไตล์คนเราที่เปลี่ยนไปคือมีการใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และแสวงหาข้อมูลได้จากสมาร์ทโฟน นักการตลาดจึงต้องปรับตัวกับยุคที่มี โซเชียลมีเดียเป็นplatformหลัก การทำการตลาดแบบเก่าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือรู้จักแบรนด์ สินค้า บริการหรือองค์กรอาจไม่ได้ผลอีกต่อไป นักการตลาดจึงต้องนำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมายิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดของPhilip Kotler จากหนังสือ Marketing4.0 Customer Path(5A) ได้แก่

A1 – Aware คือ การทำให้คนเห็นคอนเทนต์บ่อยๆ ยิ่งเห็นมากยิ่งดี สร้างการรับรู้ของ แแบรนด์ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการนี้อยู่

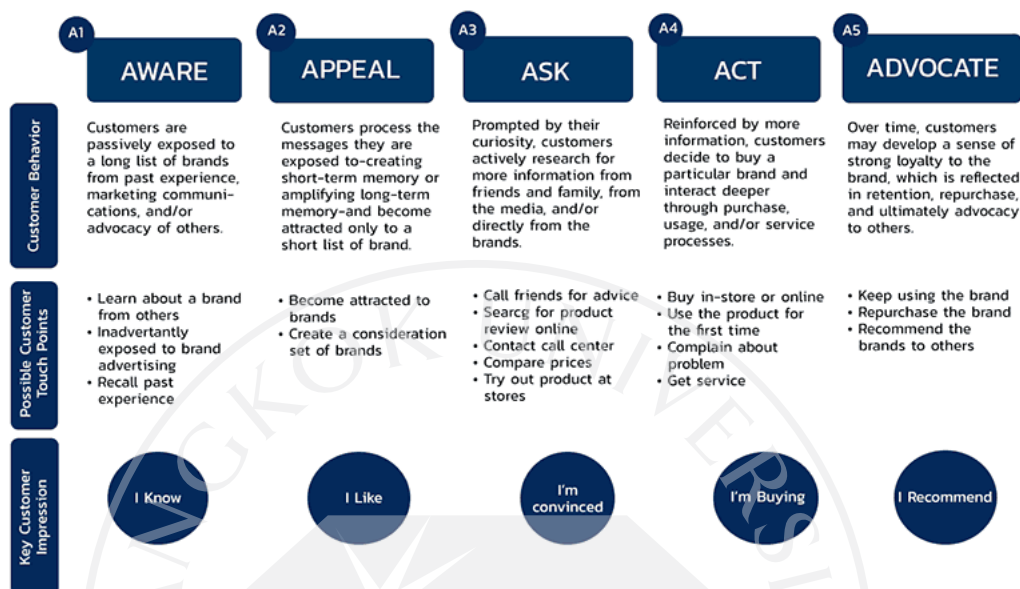
A2 – Appeal คือ คนเห็นคอนเทนต์แล้วชอบ กดไลค์ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ สินค้าหรือบริการ

A3 – Ask คือ การที่ลูกค้าหาข้อมูลหรือสอบถามคนขายเพื่อประกอบการตัดสินใจ

A4 – Act คือ การซื้อ/สมัคร/อื่นๆ หลังจากลูกค้าพบว่าสินค้าหรือบริการสามารถ ตอบสนองความต้องการได้

A5 – Advocate สนับสนุน แชร์ บอกต่อจากผู้บริโภคสู่ผู้อื่น เป็นผลมาจากความพึง พอใจหลังการใช้สินค้าหรือบริการ

ภาพที่ 2.1: Figure 5.2 Mapping the Customer Path throughout the Five A's จากหนังสือ Marketing 4.0 โดย Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan



ที่มา: Marketing 4.0 คืออะไร แล้วจะเอามาใช้กับธุรกิจเราได้อย่างไรบ้าง. (2561). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/what-is-marketing-4-0/>.

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้มาจากประสาทสัมผัสที่สำคัญทั้ง 5 คือการมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส ภายใต้สถานการณ์เดียวกันอาจถูกตีความไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีต การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง ความเชื่อของแต่ละบุคคล ต้องการรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ต้องการความบันเทิง หรือต้องการรู้ทันเหตุการณ์สภาพในปัจจุบัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การจูงใจ เป็นการนำเอาปัจจัยต่างๆ มาเป็นแรงผลักดัน ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่จูงใจจะต้องค้นหาว่าบุคคลที่เขาต้องการจูงใจ มีความต้องการหรือมีความคาดหวังอย่างไร มีประสบการณ์ ความรู้และทัศนคติในเรื่องนั้นๆอย่างไร แล้วพยายามดึงเอาสิ่งเหล่านั้นมาเป็นแรงจูงใจ (Motive) ในการแสดงพฤติกรรมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ พฤติกรรมส่วนใหญ่แล้วมักจะมีแนวทางมุ่งไปยังเป้าหมายที่สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการสนองความต้องการพื้นฐานทางกายให้สมดังความต้องการนั้นๆ

Domjan (1996, p. 199) กล่าวว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจูงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 67) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจคือความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ยิ่งขึ้น

ลักษณะของแรงจูงใจ มี 2 ลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะ เป็นเจตคติ ความคิด ความ สนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) เป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มา กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น สาเหตุการเกิดแรงจูงใจแบ่งเป็น 2 กรณี สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งาน ร่วมกันดังนี้

1) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย โดยถือ เกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) (Schiffman; & Kanuk, 1994, p. 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือก จะตัดสินใจเลือกจากอรรถประโยชน์สูงสุดหรือจากความพึงพอใจ สูงสุด เช่น ความพึงพอใจจากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ความมีเหตุผล หมายถึงการที่ ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือก จุดมุ่งหมายตามความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk, 1994, p. 660) เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ความ ต้องการเฉพาะบุคคล ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อ ตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

เพราะว่าผู้บริโภค อาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนอง ความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของบุคคล เช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดใจที่ไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกต ภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

ที่มาของแรงจูงใจ แรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางที่เจ้าตัวก็ ไม่รู้ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกัน ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญ ดังนี้

ความต้องการ (Need) เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุล ให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกหิวหรือเหนื่อยก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่าน อธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆกันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation) เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้มีสูงมากในวัยเด็ก ตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social Motivation) แรงจูงใจด้านนี้ค่อนข้างสลับซับซ้อน เป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านจิตวิทยาของมนุษย์ ความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมี อิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือแรงจูงใจด้านสังคม เกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่าผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

แรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญของการกระจายตัวของเนื้อหาที่ส่งต่อ หากเนื้อหาของข้อมูลสามารถทำให้ความต้องการส่งต่อของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ โอกาสที่คอนเทนต์จะกระจายตัวย่อมมีไม่น้อย รูปแบบการแชร์คอนเทนต์ต่างๆของผู้บริโภคอาจแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ

1. Information Sharing การแชร์ข้อมูลที่มีประโยชน์ เกิดขึ้นจากการที่ผู้อ่านเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์น่าจะบอกต่อให้กับคนรู้จัก โอกาสที่จะเกิดการแชร์ต่อข้อมูลก็เป็นไปได้สูง

โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้า High involvement ที่ต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ หรือ ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการข้อมูลมากเพื่อตอบสนองกับการใช้ชีวิตประจำวัน

2. Emotional Sharing กดแชร์ตามอารมณ์ ในหลายกรณี ผู้บริโภคแชร์หรือส่งต่อ Content เพียงเพราะต้องการระบายอารมณ์ที่มีต่อ Content นั้นๆ หรือเกิดความประทับใจ หรือเกิดความรู้สึกในทางใดทางหนึ่งอย่างมากกับ Content นั้นๆ เช่น คลิปตลกขบขัน คลิปเนื้อหาที่มีความเศร้า สะเทือนใจ หรือความแปลกน่าประหลาดใจ ส่วนใหญ่เมื่อผู้บริโภคกดแชร์ คลิปเหล่านี้ มักจะพ่วงไปด้วยความคิดเห็น หรือข้อความทางอารมณ์ที่มีต่อ Content นั้นๆด้วย การออกแบบ Content ในมีลักษณะสุดขั้วทางอารมณ์ จึงมีโอกาที่จะสร้างการขยายตัวจากการส่งต่อหรือการแชร์ต่อได้สูง

3. Self Expression พฤติกรรมการแชร์ หรือการบอกกล่าวเล่าความ หลายๆครั้งเกิดขึ้นจากการต้องการแสดงความเป็นตัวตนให้สังคมได้รับรู้ ตัวอย่างหนึ่งที่ได้เห็นได้บ่อยๆ คือการเปลี่ยนสถานะใน เฟซบุ๊ก หรือการ Check-in ใน Foursquare เป็นต้น (ศิวัตร เชาวริยวงศ์, 2554) สรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่ส่งผลทำให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดการเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมายตามปัจจัยนั้น โดยกล่าวได้ว่า แรงจูงใจจำแนกได้เป็น 2 แบบ คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motive) เป็นการใช้หลักเหตุผลในการจูงใจให้เกิดความต้องการ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันและแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motive) เป็นการจูงใจโดยมีอารมณ์ร่วมในการตัดสินใจซึ่งเป็นการก่อให้เกิดจินตนาการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Rotter (1971, pp. 443-452) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความ คาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นแนวคิดหลายมิติ (multidimensional approach) ประกอบด้วยความไว้วางใจบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (affective-based trust) เกี่ยวข้องกับบทบาทสำคัญของอารมณ์ในกระบวนการความไว้วางใจ ความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (cognitive-based trust) เป็นความเชื่อในคุณลักษณะที่น่าไว้วางใจต่อบุคคลอื่น และความไว้วางใจบนพื้นฐานพฤติกรรม (behavioral-based trust) เป็นความเชื่อมั่นผู้อื่นและการเปิดเผยข้อมูลไปยังบุคคลอื่น (Gillespie & Mann, 2004, p. 19)

Stern (1997) กล่าวถึงความไว้วางใจว่า คือพื้นฐานของ ความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสาร ในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งกิจการจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎี ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร การเอาใจใส่ การให้ การให้ข้อมูล การ

ให้ความสะดวกสบาย และความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์เพื่อลดความขัดแย้ง ถ้ากิจการสามารถทำสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ นั่นหมายความว่า หากมีความขัดแย้งใดๆ กิจการควรแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้อ่อน

สติเฟน (2008/2550) กล่าวว่า ความไว้วางใจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า “ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน การสร้างความไว้วางใจคือ “ผลลัพธ์” การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีกยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายมาเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด

Crotts & Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจ ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันว่า แต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการ มีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือความไว้วางใจที่ใช้หลักการ ด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่ง สามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่า มีความเหมาะสมและ สมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมี ให้ต่อกัน (Mutual trust) นั่นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเองนั่นเอง

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ เป็นความมั่นใจกับบางสถานการณ์ เป็นการคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก เป็นความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการกระทำ คำพูดของอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นความเต็มใจที่มีความมั่นคงต่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่คุณมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำและการตัดสินใจของบุคคลอื่น (McAllister, 1995)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

ปัจจุบันไม่ว่าธุรกิจเล็กหรือใหญ่ต่างก็หันมาใช้โซเชียลมีเดียหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเกือบทั้งหมด เพราะเป็นช่องทางการโฆษณาสินค้าและขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีค่าใช้จ่าย หรือมีก็ไม่มากนักหากเทียบกับการทำการตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่สำคัญมีประสิทธิภาพและเห็นผลในระยะเวลารวดเร็ว การใช้โซเชียลมีเดียโฆษณาสินค้าให้เกิดพลัง word of mouth เป็นเรื่องที่ไม่ยากเกินไป โดยส่วนใหญ่ที่เห็นคือการสร้างหนังโฆษณาแบบซึ่งกินใจหรือตลกขบขันแล้วนำไปโพสต์บนโซเชียลช่องทางต่างๆ ทั้งนี้การใช้โซเชียลมีเดียกับธุรกิจให้ได้ผล ต้องรู้ว่าอะไรควรไม่ควร รู้จักกลุ่มคนที่ใช่ และรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (plearn เพลิน by krungsri GURU)

พฤติกรรมการแชร์ต่อ ที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้กระแสความนิยมในการทำโฆษณาเพื่อให้เกิดการแชร์ต่อมีมากขึ้น องค์ประกอบอย่างแรกคือการจุดประกายความคิดของผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นเนื้อหาสำหรับตนเอง ประการที่สองคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากนำเนื้อหานั้นๆ ไปแชร์ต่อ เนื้อหาที่ผู้บริโภคให้คุณค่ามากที่สุดคือ เนื้อหาที่มีประโยชน์และเป็นสิ่งที่คนอื่นยังไม่รู้(36%) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลที่ประโยชน์หรือเคล็ดลับเกี่ยวกับวิธีการต่างๆ (36%) และช่วยให้ผู้บริโภครับทราบสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยคาดคิด (30%) และส่วนเนื้อหาที่คนไทยมักจะแชร์นั้นมีส่วนที่เหมือนและแตกต่างกันกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้คุณค่า สิ่งที่ผู้บริโภคแชร์มากที่สุดยังคงเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และสิ่งที่คนอื่นไม่รู้(42%) รองลงมาคือการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือเคล็ดลับเกี่ยวกับวิธีการต่างๆ (30%) และแสดงความคิดเห็น (27%)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับเนื้อหาและการที่จะแชร์เนื้อหาออกไปนั้นจะตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมหลักๆ อยู่สองอย่างคือ การเรียนรู้ (Learning) และความบันเทิง (Diversion) โดยผู้บริโภคนิยมแชร์เนื้อหาที่มีความบันเทิง ในขณะที่ให้คุณค่าต่อเนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการเรียนรู้จากเนื้อหาที่ได้แชร์ออกไป เป็นปกติที่ผู้บริโภคจะคาดหวังว่าจะได้อะไรบางอย่างกลับมาจากผู้อื่น ซึ่งจากผลการวิจัยของ UM Wave 8 ในคำถามที่ว่าผู้บริโภคจะมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อผู้อื่นตอบสนองต่อเนื้อหาที่ผู้บริโภคแชร์ ซึ่ง 48% ของผู้บริโภคจะมีความสุขมากเมื่อมีผู้คนแชร์สิ่งที่เกิดจากแรงบันดาลใจโดยเนื้อหานั้น รองลงมาคือ 46% จะมีความสุขมากเมื่อมีผู้คนแชร์เนื้อหานั้นกับคนอื่นที่ผู้บริโภครู้จัก และ 44% มีความสุขที่กดไลก์หรือชื่นชอบเนื้อหานั้นหรือไม่ก็แสดงความชื่นชม (“สองพฤติกรรม“การแชร์ต่อ””, 2558)

จากพฤติกรรมการแชร์ต่อของผู้คนในยุคปัจจุบัน ที่ต้องการแชร์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม เพื่อความบันเทิง ต้องการระบายทางอารมณ์ ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม หรือแชร์เพื่อแสดงความเป็นตัวตนการเป็นที่ยอมรับ ทำให้สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1943) ซึ่งแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็น 5 ระดับได้แก่

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกายซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ฯลฯ ความต้องการนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกกระทั่งถึงวัยชรา มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอจะขาดไม่ได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดร่างกายจะกระตุ้นให้บุคคลทำกิจกรรมขวนขวาย เพื่อตอบสนองความต้องการ เหล่านี้ ถ้าต้องการในขั้นแรกนี้ไม่ได้รับการบำบัด ความต้องการขั้นต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพราะบุคคลไม่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนในการดำรงชีวิต เช่น การสูญเสียตำแหน่ง การขาดแคลนทรัพย์สินการถูกขู่เข็ญบังคับจากผู้อื่น มนุษย์จึงเกิดความต้องการความมั่นคงปลอดภัย และหลักประกันชีวิต เช่น มีอาชีพที่มั่นคง มีการออมทรัพย์หรือสะสมทรัพย์ มีการประกันชีวิต ฯลฯ

3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ (Love and belonging Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะเป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เพราะมนุษย์ทุกคนย่อมต้องการเพื่อนไม่ต้องการรู้สึกเหงา และอยู่คนเดียว ดังนั้นจึงต้องการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น เป็นสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มสนทนาการ เป็นต้น ความรู้สึกผูกพันจะเกิดขึ้นเมื่ออยู่ในกลุ่ม และสมาชิกของกลุ่มย่อมเกิดความรัก ความเอาใจใส่ และยอมรับซึ่งกันและกัน

4. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่า (Esteem Needs) หมายถึง ความปรารถนาที่จะมองตนเองว่ามีคุณค่าสูง เป็นที่น่าเคารพยกย่องจากทั้งตนเองและผู้อื่น ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่า มีเกียรติ มีตำแหน่งฐานะบุคคลที่มีความต้องการประเภทนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง และรู้สึกว่าคุณค่ามีประโยชน์ หากความรู้สึกหรือความต้องการดังกล่าวถูกทำลายและไม่ได้รับการตอบสนองก็จะรู้สึกมีปมด้อย สิ้นหวัง มองโลกในแง่ร้าย ต้องการสิ่งชดเชย ถ้าเกิดความรู้สึกรุนแรงจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความท้อถอยในชีวิต เป็นโรคประสาท โรคจิต และอาจฆ่าตัวตายได้

5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริง และพัฒนาศักยภาพของตน (Self-Actualization Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจตนเองตามสภาพที่แท้จริง เพื่อพัฒนาชีวิตของตนเองให้สมบูรณ์ (Self-fulfillment) รู้จักค่านิยม ความสามารถและมีความจริงใจต่อตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนที่ดีที่สุดของตนเอง มีสติในการปรับตัว เปิดโอกาสให้ตนเองเผชิญกับความจริงของชีวิต และเผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายและน่าตื่นเต้น กระบวนการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตนเองเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่มนุษย์ทุกคนต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพ

ภาพที่ 2.2: ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) ของ Abraham Maslow (1943)



ที่มา: Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Oh & Syn (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูล ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของโซเชียลมีเดียที่ขึ้นอยู่กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต งานวิจัยนี้จึงต้องการที่จะทดสอบปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ความต้องการเข้าร่วมสังคมโซเชียลมีเดีย และแรงจูงใจของผู้ใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ ข้อมูลต่างๆ รวมถึงแรงสนับสนุนทางสังคมออนไลน์กับผู้คน ซึ่งได้ทำการสังเกตการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแชร์รูปภาพ วิดีโอ ทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ facebook, twitter, Delicious, Youtubes, Flickr โดยมี 10 ปัจจัยได้แก่ ความพึงพอใจ การรับรู้ความสามารถของตนเอง การเรียนรู้ ผลประโยชน์ส่วนตัว การกระทำอย่างเห็นประโยชน์ต่อผู้อื่น การแสดงความรู้สึกเห็นใจต่อผู้อื่น การมีส่วนร่วมทางสังคม กิจกรรมเพื่อสังคม การให้ความไว้วางใจ และชื่อเสียง สิ่งเหล่านี้ได้ถูกนำมาทดสอบเพื่อหาแรงจูงใจของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของแรงจูงใจและตัวอย่าง

ซึ่งการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นแรงจูงใจมากที่สุดในสองอันดับ ผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีแรงจูงใจในการที่จะเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ โดยคาดหวังที่จะได้รับการเรียนรู้เรียนรู้ หรือรับข่าวสารใหม่ๆจากการแลกเปลี่ยนกัน การมีส่วนร่วมทางสังคมก็เป็นปัจจัยหลักอีกอย่างหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลมากกว่ากับการเรียนรู้ ซึ่งมีกิจกรรมที่สัมพันธ์กัน โดยการเผยแพร่ข้อมูลนั้น จะทำให้พวกเขารู้สึกใกล้ชิดมากขึ้นด้วยบทสนทนาของกันและกัน

ผลการวิจัยคือ การข้อมูลบนโลกออนไลน์ ได้เกิดจากแรงจูงใจที่หลากหลายและแตกต่างกัน ออกไป ซึ่งรวมถึงประชากรศาสตร์และพื้นหลังของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เป็นสิ่งสำคัญต่อการแชร์ข้อมูลออนไลน์ด้วยเช่นกัน

Rofianto, Wijayanto & Nugraha (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Motivation for Sharing Online Video Advertisement : Integrating Identity Theory and the Expanded Advertising Model แรงจูงใจในการเผยแพร่วิดีโอโฆษณาออนไลน์ ในปัจจุบันนี้นักการตลาดและนักวิจัย มีความสนใจในเรื่องของสื่อวิดีโอโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยต้องการทดสอบการแสดงผลออกและทัศนคติต่อบทความโฆษณาและการเผยแพร่โฆษณาออนไลน์ ผู้สร้างสื่อออนไลน์ Youtube, My space และ wikipedia ได้กลายมาเป็นนักพัฒนาสื่อออนไลน์ ได้มีการสร้างเอกลักษณ์ของการโฆษณาวิดีโอออนไลน์ ซึ่งผู้ชมสามารถแชร์เนื้อหาผ่านช่องทางต่างๆได้ เช่น E-mail, facebook, twitter ทำให้วิดีโอโฆษณาออนไลน์ถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็วและเป็นที่น่าสนใจ โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงเหตุผลที่แตกต่าง เช่น การมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์ ความสอดคล้องของการให้ความบันเทิงบนโฆษณา คุณค่าในการสร้างทัศนคติต่อโฆษณา อิทธิพลที่ทำให้เกิดการเผยแพร่วิดีโอด้วยความตั้งใจของผู้บริโภค กล่าวคือ อิทธิพลภายนอก เช่น การมีหรือได้บริโภคสินค้านั้นๆ มีผลทำให้เกิดการเผยแพร่วิดีโอโฆษณา มากกว่าอิทธิพลภายใน คือ ความต้องการแต่ไม่มี หรือไม่ได้บริโภคสินค้านั้นๆ

2.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข้อมูลส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ข้อมูลด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ข้อมูลด้านการเลือกรับรู้และตีความส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้ข้อมูลด้านการเลือกจดจำส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

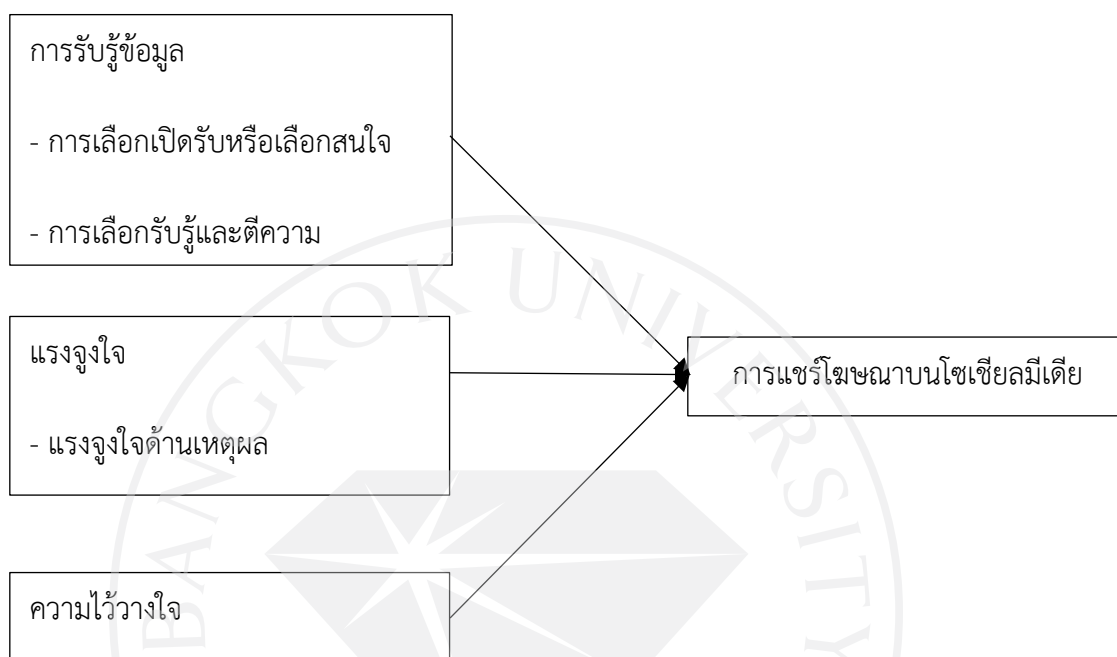
สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

2.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิด



ตัวแปรต้น

1. การรับรู้ข้อมูล ตามแนวคิดทฤษฎีของ (Tan, 1986) ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และการตีความ และด้านการเลือกจดจำ

2. แรงจูงใจ ใช้แนวคิดทฤษฎีของ (Schiffman; & Kanuk. 1994) ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

3. ความไว้วางใจ ตามแนวคิดทฤษฎีของ (Crotts & Turner, 1999)

ตัวแปรตาม

การแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ตามแนวคิดทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของ (Maslow, 1943)

บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

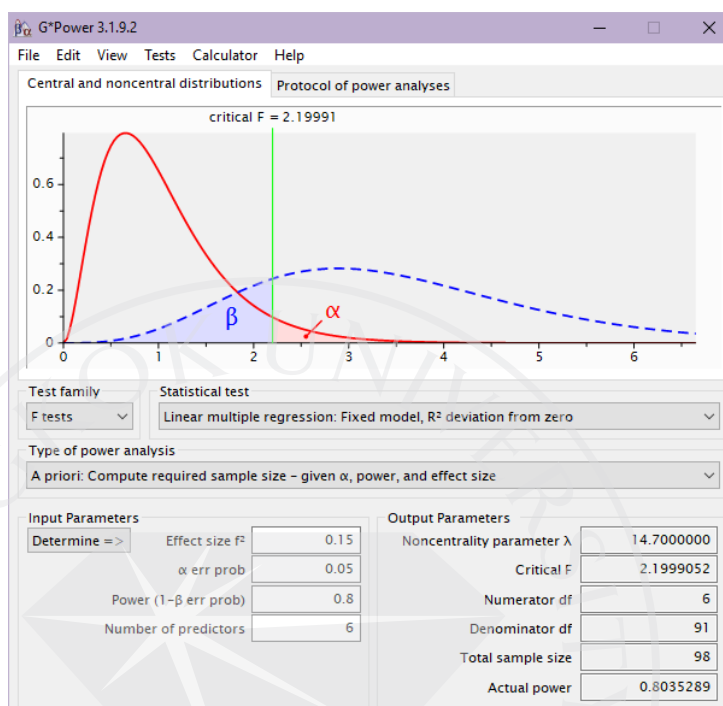
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงที่มีการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการสื่อสารบนโซเชียลเป็นหลัก

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา เท่ากับ (α)0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 98 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

3.3.2 ในการสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทางทฤษฎีและขอคำปรึกษาที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ

3.3.3 หาค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ของข้อคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้โซเชียลมีเดีย ชั่งโมงการใช้โซเชียลมีเดียต่อวัน อุปกรณ์ที่ใช้โซเชียลมีเดีย ประเภทสื่อโซเชียลมีเดีย โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้และตีความ การเลือกจดจำ โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ ครอบคลุมในเรื่องของโฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และโฆษณาที่มีผลกับอารมณ์ความรู้สึก การเป็นตัวของตัวเองหรือโฆษณาที่สอดคล้องกับเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับส่วนที่ 5 ในเรื่องเกี่ยวกับการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในโฆษณา โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ ครอบคลุมเรื่องของการโฆษณาแบบตรงไปตรงมา การแก้ปัญหา การเปรียบเทียบ การใช้บุคคล การโฆษณาโดยเล่าเรื่องราวมากกว่าการยึดเยียดการขายสินค้า

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ ครอบคลุมในเรื่องของ ช่วงเวลาในการแชร์โฆษณา กระแสความนิยม ความแปลกใหม่ของเนื้อหา โฆษณาที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือส่งเสริมสังคม ซึ่งสอดคล้องกับข้อคำถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลในการแชร์โฆษณา

โดยคำถามในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 5 ของแบบสอบถามใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

1) การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยตั้งข้อคำถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมแล้วจึงนำแบบสอบถามไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษา หลังจากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาแล้วปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา จึงได้แบบสอบถามที่มีความตรงด้านเนื้อหา สามารถนำไปทดลองใช้ (try out) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อไป

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดลอง (try out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น)n=30)
การรับรู้ข้อมูลโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	
- การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ	.887
- การเลือกรับรู้และตีความ	.765
- การเลือกจดจำ	.931
แรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลโฆษณา	
- แรงจูงใจด้านเหตุผล	.899
- แรงจูงใจด้านอารมณ์	.934
ความไว้วางใจในโฆษณา	.923
การแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	.939

จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปรแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, et al., 2006) ดังนั้นแบบสอบถามจึงสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามมาทำการรวบรวม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ อธิบายตัวแปรของการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2,3,4 และ 5 จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการการแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้ความกว้างของอัตราภาคขั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล และการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของกรวิจัยเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/น้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐานการการรับรู้ แรงจูงใจ ความไวใจ ที่ส่งผลต่อการชาริโฆษณานบนโซเซียลมีเดีย ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยได้ประมวลผล เพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยข้อมูลนี้ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 98 ชุด โดยผู้วิจัยได้มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์การแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวได้สามารถ (จำนวน) อธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	44	40.0
หญิง	66	60.0
รวม	110	100
อายุ*		
20 - 24 ปี	78	70.9
25 - 29 ปี	27	24.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
30 – 34 ปี	5	4.5
35 – 40 ปี	0	0
รวม	110	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	1.8
ปริญญาตรี	101	91.8
สูงกว่าปริญญาตรี	7	6.4
รวม	110	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	31	28.2
พนักงานเอกชน	34	30.9
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ /	7	6.4
ธุรกิจส่วนตัว	26	23.6
อื่นๆ	12	10.9
รวม	110	100
รายได้ต่อเดือน*		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	9.1
1 – 30,000 บาท	78	70.9
30,000 – 50,000 บาท	17	15.5
มากกว่า 50,000 บาท	5	4.5
รวม	110	100
ท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดียในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
06:01 – 10:00 น.	0	0
10:01 – 14:00 น.	4	3.6
14:01 – 18:00 น.	10	9.1
18:01 – 22:00 น.	77	70

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
22:01 – 02:00 น.	16	14.5
02:01 – 06:00 น.	3	2.7
รวม	110	100
ท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดียเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง*		
1-5 ชั่วโมง	49	44.5
6-10 ชั่วโมง	40	36.4
11-15 ชั่วโมง	14	12.7
15 ชั่วโมงขึ้นไป	7	6.4
รวม	110	100
ความถี่ที่ท่านเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดียต่อวัน		
บ่อยเพียงใด		
ไม่ได้รับเลย	3	2.7
1-10 โฆษณา/วัน	63	57.3
11-20 โฆษณาวัน/	25	22.7
20 โฆษณาขึ้นไป	19	17.3
รวม	110	100
ท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด		
สมาร์ทโฟน	102	92.7
แท็บเล็ต	2	1.8
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	5	4.5
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	1	0.9
รวม	110	100
ท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดียประเภทใดบ้าง		
แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.)	13	11.8
ยูทูป (Youtube)	23	20.9
เฟซบุ๊ก (Facebook)	38	34.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ทวิตเตอร์ (Twitter)	13	11.8
อินสตาแกรม (Instagram)	23	20.9
สแนปแชท (Snapchat)	0	0
รวม	110	100

*หมายเหตุ นำคำตอบแบบปลายเปิดมาจัดกลุ่ม

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน เป็นเพศชาย 44 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเป็นเพศหญิง 66 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00

ส่วนใหญ่อายุ 20-24 ปี ซึ่งมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา ได้แก่ อายุ 25-29 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ อายุ 30-34 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และน้อยที่สุดคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11, - 00030,บาท 000 ซึ่งมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 จำนวน 17 คน 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในช่วงเวลา 18:01-22:00น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา ได้แก่ 22:01-02:00น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 14:01-18:00น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 10:01-14:00น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 น้อยที่สุดคือช่วงเวลา 02:01-06:00น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ด้านชั่วโมงการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียวันละ 1-5 ชั่วโมง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ 6-10 ชั่วโมง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 11-15 ชั่วโมง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 น้อยที่สุดคือ 15 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ด้านความถี่ของการพบเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดียต่อวัน พบเห็นมากที่สุด 1-10โฆษณา/วัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาได้แก่ 11-20โฆษณา/วัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 20โฆษณาขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ไม่ได้รับเลย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านอุปกรณ์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แท็บเล็ต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุดคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดียแต่ละประเภท ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ ยูทูบและอินสตาแกรม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 น้อยที่สุดคือ ไลน์ (Line App.) และทวิตเตอร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.ท่านให้ความสนใจกับโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	2.39	1.090	น้อย
2.โฆษณาที่เพื่อนแชร์บนโซเชียลมีเดียทำให้ท่านเกิดความสนใจ	2.75	1.04	ปานกลาง
3.เนื้อหาโฆษณาที่แนะนำสินค้า/บริการใหม่ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	2.64	0.96	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูล
โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
4.เนื้อหาโฆษณาที่บอกคุณสมบัติของสินค้า/บริการ อย่างชัดเจนทำให้ท่านสนใจ	2.96	1.10	ปานกลาง
รวมการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ	2.96	0.85	ปานกลาง
การเลือกรับรู้และตีความ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.ท่านรับรู้ว่ามีสินค้า/บริการที่มีการจัดโปรโมชั่น จาก การพบเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องและ บ่อยครั้ง	3.20	1.12	ปานกลาง
2.เนื้อหาโฆษณาที่มีความแปลกใหม่กระตุ้นให้ท่าน ต้องการรับรู้ได้มากกว่าเนื้อหาแบบเดิม	3.25	1.20	ปานกลาง
3. โฆษณาที่มีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ (Symbol, Icon, Index) ทำให้ท่านรับรู้และเข้าใจได้ง่ายขึ้น	3.19	0.99	ปานกลาง
รวมการเลือกรับรู้และตีความ	3.22	0.96	ปานกลาง
การเลือกจดจำ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.รูปแบบของโฆษณามีผลต่อการจดจำ (ข้อความ, ภาพ, วีดีโอ, ฯลฯ)	3.50	1.21	มาก
2.โฆษณาที่มีสโลแกนสั้นกระชับทำให้ท่านเกิดการ จดจำ	3.35	1.20	ปานกลาง
3.โฆษณาที่มีการแชร้อย่างบ่อยครั้งทำให้ท่านเกิดการ จดจำแบรนด์สินค้า/บริการได้	3.25	1.30	ปานกลาง
รวมการเลือกจดจำ	3.37	1.16	ปานกลาง
รวม	3.09	0.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล
โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ในมิติ

ด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.96 แปลความหมายว่ามีความคิดเห็น
ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เนื้อหาโฆษณาที่บอก

คุณสมบัติของสินค้า/บริการอย่างชัดเจนทำให้มีความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.96 รองลงมาคือ โฆษณาที่เพื่อนแชร์บนโซเชียลมีเดียทำให้ท่านเกิดความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.75 เนื้อหาโฆษณาที่แนะนำสินค้า/บริการใหม่ทำให้ท่านเกิดความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.64 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความสนใจกับโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 2.39

ด้านการเลือกรับรู้และการตีความ มีค่าเฉลี่ย 3.22 แปลความหมายว่ามีความคิดเห็นระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เนื้อหาโฆษณาที่มีความแปลกใหม่กระตุ้นให้ต้องการรับรู้ได้มากกว่าเนื้อหาแบบเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.25 รองลงมา คือ การรับรู้ว่ามีสินค้า/บริการที่มีการจัดโปรโมชั่นจากการพบเห็นอย่างต่อเนื่องและบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.20 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โฆษณาที่มีการใช้สัญลักษณ์ทำให้รับรู้และเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.19

ด้านการเลือกจดจำ มีค่าเฉลี่ย 3.37 แปลความหมายว่ามีความคิดเห็นระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รูปแบบของโฆษณาที่มีผลต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมา คือ โฆษณาที่มีสโลแกนสั้นกระชับทำให้เกิดการจดจำ มีค่าเฉลี่ย 3.35 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โฆษณาที่มีการแชร์อย่างบ่อยครั้งทำให้เกิดการจดจำ มีค่าเฉลี่ย 3.25

สรุปโดยรวมการรับรู้ข้อมูลโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.09 แปลความหมายว่ามีระดับความพอใจปานกลาง

4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลโฆษณา

ผลการศึกษเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลโฆษณา โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลโฆษณา

แรงจูงใจด้านเหตุผล	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.โฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการแชร์	3.31	1.16	ปานกลาง
2.โฆษณาที่สนับสนุนและส่งเสริมวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการแชร์	3.07	1.08	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลโฆษณา

แรงจูงใจด้านเหตุผล	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
3.โฆษณาที่ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีใช้และประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการแชร์	2.99	1.11	ปานกลาง
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	3.12	0.98	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.เนื้อหาโฆษณาที่มีผลกับอารมณ์ความรู้สึก (ตลก, ตราหมา, สนุกสนาน ฯลฯ) ของท่าน ทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์	3.73	1.11	มาก
2.โฆษณาที่มีเนื้อหาบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่าน (LGBT, อื่นๆ) ทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์	3.15	1.17	ปานกลาง
3.โฆษณาที่มีเนื้อหาตรงกับเสียวนึงของชีวิตหรือสอดคล้องกับชีวิตประจำวันของท่านทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์	3.48	1.04	มาก
4.เนื้อหาโฆษณาที่มีเรื่องราวน่าสงสัย ชักชวนให้ติดตามตอนต่อไป ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการแชร์	3.18	1.10	ปานกลาง
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	3.39	0.96	ปานกลาง
รวม	3.26	0.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลโฆษณา ในมิติด้าน

ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ย 3.12 แปลความหมายว่ามีระดับความพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์ มีค่าเฉลี่ย 3.31 รองลงมา คือ โฆษณาที่สนับสนุนและส่งเสริมวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์ มีค่าเฉลี่ย 3.07 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โฆษณาที่ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับคุณสมบัติวิธีใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์ มีค่าเฉลี่ย 2.99

ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.39 แปลความหมายว่ามีระดับความพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณา รายชื่อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โฆษณาที่มีผลกับอารมณ์ความรู้สึกทำให้เกิดแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา คือ โฆษณาที่มีเนื้อหาตรงกับเสียหนึ่งของชีวิตหรือสอดคล้องกับ ชีวิตประจำวันทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์ มีค่าเฉลี่ย 3.48 เนื้อหาโฆษณาที่มีเรื่องราวน่าสงสัย ชักชวนให้ติดตามตอนต่อไปทำให้เกิดแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โฆษณาที่มีเนื้อหาบ่งบอกความเป็นตัวตนทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์ มีค่าเฉลี่ย 3.15

สรุปโดยรวมแรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.26 แปลความหมายว่ามีระดับ ความพอใจปานกลาง

4.4 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในโฆษณา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในโฆษณา โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในโฆษณา

ความไว้วางใจในโฆษณา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.โฆษณาที่แสดงความจริงใจตรงไปตรงมาทำให้ท่านเกิด ความไว้วางใจ	3.33	0.95	ปานกลาง
2.โฆษณาที่แนะนำหรือช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคทำให้ ท่านเกิดความไว้วางใจ	3.38	0.97	ปานกลาง
3.โฆษณาที่มีการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างหรือ ความคล้ายคลึงของคุณสมบัติของสินค้า/บริการทำให้ท่าน เกิดความไว้วางใจ	3.15	0.88	ปานกลาง
4.โฆษณาที่ใช้บุคคลเป็นผู้นำเสนอทำให้ท่านเกิดความ ไว้วางใจ	3.00	0.98	ปานกลาง
5.โฆษณาที่มีการเล่าเรื่องราวมีที่มาที่ไป ไม่เน้นการขายทำ ให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	3.17	1.04	ปานกลาง
รวม	3.21	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.21 แปลความหมายว่ามีระดับความพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โฆษณาที่แนะนำหรือช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคทำให้เกิดความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาคือ โฆษณาที่แสดงความจริงใจตรงไปตรงมาทำให้เกิดความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.33 โฆษณาที่มีการเล่าเรื่องราวมีที่มาที่ไปไม่เน้นการขายทำให้เกิดความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.17 โฆษณาที่มีการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างหรือความคล้ายคลึงของคุณสมบัติของสินค้า/บริการทำให้เกิดความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.15 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โฆษณาที่ใช้บุคคลเป็นผู้นำเสนอทำให้เกิดความไว้วางใจ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.00

สรุปโดยรวมความไว้วางใจในโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.21 แปลความหมายว่ามีระดับความพอใจปานกลาง

4.5 ผลการวิเคราะห์การแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

การแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.การแชร์โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ท่านต้องการแชร์ต่อ	3.46	1.00	มาก
2.โฆษณาที่ได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสในช่วงเวลานั้นๆ จะช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ท่านต้องการแชร์ต่อ	3.47	1.07	มาก
3.โฆษณาที่เป็นเรื่องแปลกใหม่ ไม่เคยมีมาก่อน ช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ท่านต้องการแชร์ต่อ	3.55	1.04	มาก
4.โฆษณาที่ส่งเสริมและส่งผลในทางบวกกับสังคมจะ ช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ท่านต้องการแชร์ต่อ	3.31	1.02	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

การแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
5.โฆษณาที่มีกิจกรรมส่งเสริมทางกาตลาด ลด แลก แจก แถม ช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ท่านต้องการแชร์ต่อ	3.10	1.20	ปานกลาง
รวม	3.37	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 3.37 แปลความหมายว่ามีระดับความพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โฆษณาที่เป็นเรื่องแปลกใหม่ ไม่เคยมีมาก่อน ช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ต้องการแชร์ต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาคือ โฆษณาที่ได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสในช่วงเวลานั้นๆจะเพิ่มความสนใจที่ทำให้ต้องการแชร์ต่อ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.47 การแชร์โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะเพิ่มความสนใจที่ทำให้ต้องการแชร์ต่อ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.46 โฆษณาที่ส่งเสริมและส่งผลในทางบวกกับสังคมจะเพิ่มความสนใจที่ทำให้ท่านต้องการแชร์ต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.31 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โฆษณาที่มีกิจกรรมส่งเสริมทางกาตลาด ลด แลก แจก แถม ช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ท่านต้องการแชร์ต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.10

สรุปโดยรวมการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 3.37 แปลว่ามีระดับความพอใจปานกลาง

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 4.6: ตารางการส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
การรับรู้ข้อมูล						
การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ	.018	.017	.211	.833	.500	1.999
การเลือกรับรู้และตีความ	.219	.221	2.292	.024*	.343	2.916
การเลือกจดจำ	-.015	-0.018	-.179	.858	.318	3.143
แรงจูงใจ						
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.114	.130	1.539	.127	.447	2.239
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.239	.267	2.748	.007*	.337	2.968
ความไว้วางใจในโฆษณา	.427	.372	4.267	.000*	.420	2.383
R Square = 0.71 Adjusted R Square = 0.691 F-Value = 37.07*						

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาว่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.999 – 3.143 มีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เรียกว่า Multicollinearity (Hair, Balck, Babin & Anderson, 2014) ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการแชร์ คิดเป็นร้อยละ 69.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในโฆษณาส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Beta = .372, t = 4.267, Sig = .000) ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดียมากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Beta = .267, t = 2.748, Sig = .007) และการเลือกรับรู้และตีความ (Beta = .221, t = 2.292, Sig = .024) ตามลำดับ

ส่วนการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกจดจำ และแรงจูงใจด้านเหตุผลไม่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ดังผลการทดสอบสมมติฐานตารางที่ 4.7

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้
ทำการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข้อมูลส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	
1.1 การรับรู้ข้อมูลด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	ไม่สอดคล้อง
1.2 การรับรู้ข้อมูลด้านการเลือกรับรู้และตีความส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	สอดคล้อง
1.3 การรับรู้ข้อมูลด้านการเลือกจดจำส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	
2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	ไม่สอดคล้อง
2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นบทสรุปผลการศึกษา การทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากวรรณกรรมและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 ได้นำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 110 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนมากมีช่วงอายุ 20 – 24 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากที่สุดคือ 11,000 - 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อโซเชียลในช่วง 18:01-22:00 น. มากที่สุดและเฉลี่ยวันละ 1-5 ชั่วโมง ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นโฆษณา 1-10 โฆษณา/วัน อุปกรณ์สำหรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน และประเภทสื่อโซเชียลที่นิยมมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก

5.1.2 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ หากพิจารณารายข้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับ เนื้อหาโฆษณาที่บอกคุณสมบัติสินค้า/บริการอย่างชัดเจนทำให้เกิดความสนใจ รองลงมาคือ โฆษณาที่เพื่อนแชร์บนโซเชียลมีเดียทำให้เกิดความสนใจ ต่อมาเป็น เนื้อหาโฆษณาที่แนะนำสินค้า/บริการใหม่ทำให้เกิดความสนใจ และสุดท้ายได้แก่ การให้คามสนใจโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

ด้านการเลือกรับรู้และการตีความ หากพิจารณารายข้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับ เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่กระตุ้นให้ต้องการรับรู้ได้มากกว่าเนื้อหาแบบเดิม รองลงมาคือ การรับรู้ว่ามีสินค้า/บริการที่มีการจัดโปรโมชั่นจากการพบเห็นอย่างต่อเนื่องและบ่อยครั้ง และสุดท้ายได้แก่ โฆษณาที่มีการใช้สัญลักษณ์ทำให้รับรู้และเข้าใจได้ง่าย

ด้านการเลือกจดจำ หากพิจารณารายข้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับ รูปแบบของโฆษณามีผลต่อการจดจำ รองลงมาคือ โฆษณาที่มีสโลแกนสั้นกระชับทำให้เกิดการจดจำ และสุดท้ายได้แก่ โฆษณาที่มีการแชร์อย่างบ่อยครั้งทำให้เกิดการจดจำ

5.1.3 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล หากพิจารณารายชื่อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ โฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์ รองลงมาคือ โฆษณาที่สนับสนุนและส่งเสริมวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์ และสุดท้ายได้แก่ โฆษณาที่ใช้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับคุณสมบัติวิธีใช้และประโยชน์ที่จะได้รับทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ หากพิจารณารายชื่อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับ เนื้อหาโฆษณาที่มีผลกับอารมณ์ความรู้สึกทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์ รองลงมาคือ โฆษณาที่มีเนื้อหาตรงกับเสียหนึ่งของชีวิตหรือสอดคล้องกับชีวิตประจำวันทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์ ต่อมาเป็น เนื้อหาโฆษณาที่มีเรื่องราวน่าสงสัยชักชวนให้ติดตามตอนต่อไปทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์ และสุดท้ายได้แก่ โฆษณาที่มีเนื้อหาบ่งบอกความเป็นตัวตนทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์

5.1.4 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นด้วยกับ โฆษณาที่แนะนำหรือช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภค ทำให้เกิดความไว้วางใจ รองลงมาคือ โฆษณาที่แสดงความจริงใจตรงไปตรงมาทำให้เกิดความไว้วางใจ ต่อมาเป็นโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องราวมีที่มาที่ไปไม่เน้นการขายทำให้เกิดความไว้วางใจ และโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างหรือความคล้ายคลึงของคุณสมบัติของสินค้า/บริการทำให้เกิดความไว้วางใจ สุดท้ายได้แก่โฆษณาที่ใช้บุคคลเป็นผู้นำเสนอทำให้เกิดความไว้วางใจ

5.1.5 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการแชร์โฆษณานบนโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นด้วยกับ โฆษณาที่เป็นเรื่องแปลกใหม่ไม่เคยมีมาก่อนช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ต้องการแชร์ รองลงมาคือ โฆษณาที่ได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสในช่วงเวลานั้นๆ จะช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ท่านต้องการแชร์ต่อ ต่อมาเป็นการแชร์โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ต้องการแชร์ต่อ และโฆษณาที่ส่งเสริมและส่งผลในทางบวกกับสังคมจะช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ท่านต้องการแชร์ต่อ สุดท้ายได้แก่ โฆษณาที่มีกิจกรรมส่งเสริมทางกาตลาด ลด แลก แจก แถม ช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ท่านต้องการแชร์ต่อ

5.1.6 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1: การรับรู้ข้อมูล พบว่า การรับรู้ข้อมูลด้านการเลือกรับรู้และการตีความส่งผลต่อการแชร์โฆษณานบนโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 2: แรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการแชร์โฆษณานบนโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 3: ความไว้วางใจในโฆษณา พบว่า ความไว้วางใจในโฆษณาส่งผลต่อการแชร์โฆษณานบนโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การรับรู้ข้อมูลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5.2.1.1 ด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจไม่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสนใจที่แตกต่างกัน และจะเปิดรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน ดังนั้นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่สอดคล้องกับประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคจะไม่ส่งผลต่อความต้องการที่จะแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดียต่อ

5.2.1.2 ด้านการเลือกรับรู้และการตีความส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการรับรู้ของ Tan (1986) ด้านการเลือกรับและตีความ ที่ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ เมื่อรับรู้แล้วก็จะเปลี่ยนสภาพจากสารที่สนใจเป็นความเข้าใจ จากข้อคำถามด้านการเลือกรับรู้และการตีความ ข้อที่ 1.รับรู้ว่ามีสินค้า/บริการที่มีการจัดโปรโมชั่น จากการพบเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องและบ่อยครั้ง ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาด 4.0 (5A) ของ Kotler (2016) คือ A1 – Aware การทำให้คนเห็นคอนเทนต์บ่อยๆ ยิ่งเห็นมากยิ่งดี สร้างการรับรู้ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการนี้อยู่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง, 2554) ที่มีผลวิจัยว่าการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

5.2.1.3 ด้านการเลือกจดจำไม่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระที่ต้องการจำเป็นประสบการณ์และการนำไปใช้ ดังนั้น แม้โฆษณาจะมีหลากหลายรูปแบบ มีสโลแกนที่สั้นกระชับ หรือมีการแชร์บ่อยครั้ง หากไม่ใช่เนื้อหาสาระที่ผู้บริโภคต้องการจะจดจำก็จะไม่เกิดการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดียต่อ

5.2.2 แรงจูงใจส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5.2.2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกแล้ว จะเลือกจากอรรถประโยชน์สูงสุดหรือจากความพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และสราวรธน์ เรืองกัลปวงศ์ (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่รู้จำต้องรับประทานนานเพียงใด และไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าสารอาหารนั้นมีคุณประโยชน์จริงตามที่โฆษณา

5.2.2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ (Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ ดังข้อคำถามแรงจูงใจด้าน

อารมณ์ ข้อที่1.เนื้อหาโฆษณาที่มีผลกับอารมณ์ความรู้สึก (ตลก, ดราม่า, สนุกสนาน ฯลฯ) ทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์ ผู้คนเลือกแชร์เพราะตัดสินใจจากอารมณ์ความรู้สึกของตัวเองที่กำลังรู้สึกอยู่ ณ ขณะนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรมมเทพาภรณ์ (2554) วิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ บนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภคใช้เฟซบุ๊กมีแรงจูงใจด้านอารมณ์จากเฟซบุ๊กในระดับมาก ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากตามไปด้วย

5.2.3. ความไว้วางใจในโฆษณาส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย พบว่า ความไว้วางใจในโฆษณาส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Crotts & Turner (1999) กล่าวว่า ความไว้วางใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน แต่ละฝ่ายจะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง มีทั้งหมด5ระดับ ดังข้อคำถามที่2.โฆษณาที่แนะนำหรือช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ ซึ่งตรงกับระดับที่4 เป็นความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา เพ็ชรนิล (2559) ที่อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านอาหารจะยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในระยะยาว และให้ความสนใจกับประโยชน์ของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสะดวกที่จะแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ความคิดเห็นร่วมกับคนอื่นในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านอาหาร และมั่นใจว่าสามารถพึ่งพาเฟซบุ๊กได้เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ทั้งนี้ประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านอาหารสมควรได้รับความไว้วางใจเกี่ยวกับข้อมูลร้านอาหาร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย นักการตลาดหรือนักโฆษณาสามารถนำไปปรับใช้กับการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา เพื่อให้เนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจและได้รับการแชร์ต่อจากผู้บริโภค ดังนี้

5.3.1 ด้านการรับรู้ข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกรับรู้และการตีความเป็นหลัก ผู้โฆษณาจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่เพื่อกระตุ้นความต้องการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ การใช้สีหรือสัญลักษณ์ก็มีความสำคัญในการดึงดูดใจ และการใช้ข้อความ ภาพ วีดีโอ ให้เหมาะกับงานโฆษณาแบบต่างๆส่งผลต่อการจดจำของผู้บริโภค ที่สำคัญของการโฆษณาคือผู้โฆษณาต้องมีความจริงใจตรงไปตรงมาและชัดเจนกับผู้บริโภค

5.3.2 แรงจูงใจ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นหลัก เนื้อหาโฆษณาอาจจะเล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึงการทำโฆษณาในรูปแบบอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ความกลัว, ตลก, ดราม่า, สนุกสนาน ฯลฯ หรือสร้างโฆษณาที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ด้วยความจริงใจไม่ใช่การหลอกลวงผู้บริโภคเพื่อสร้างกระแส แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นหลักแต่แรงจูงใจด้านเหตุผลผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญ หากผู้โฆษณาสามารถนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่เป็นประโยชน์กับสังคมหรือสิ่งแวดล้อมหรือเนื้อหาที่มีสาระต่างๆ ให้ออกมาในรูปแบบที่มีผลกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยก็จะยิ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจของโฆษณามากขึ้นด้วยเช่นกัน

5.3.3 ความไว้วางใจในโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโฆษณาที่แนะนำหรือเข้ามาช่วยแก้ปัญหาเป็นหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ผู้โฆษณาก็ต้องคำนึงถึงปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังประสบอยู่ในขณะนั้นและต้องการแนวทางแก้ไข และนำเสนอทางแก้ไขปัญหานั้นด้วยความสัตย์จริงตรงไปตรงมา โฆษณาต้องมีการเล่าเรื่องที่มากกว่าการเน้นขายของหรือการยืดเยียดสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้น อันเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้าน การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณา อาทิเช่น อรรถประโยชน์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือเพิ่มมิติให้แก่ตัวแปรที่กำลังศึกษา เพื่อให้ผลการวิจัยมีข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

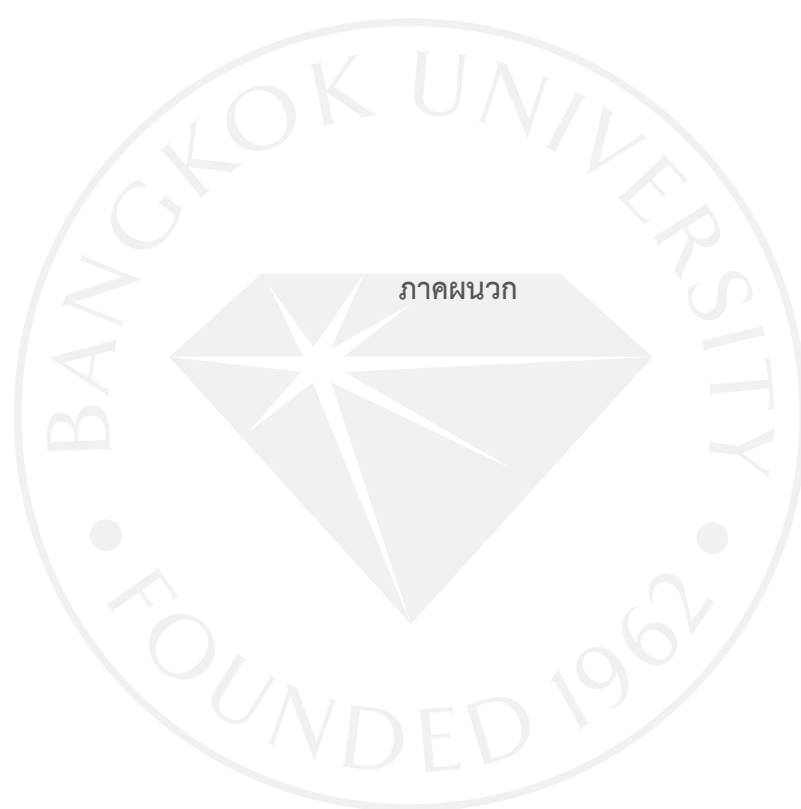
5.4.2 แนะนำให้ศึกษารูปแบบของการทำเนื้อหาโฆษณาในแบบต่างๆ ในเชิงสร้างสรรค์ เช่น ความแปลกใหม่ของการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาในแบบที่ไม่มีมาก่อนหรือเคยมีแต่สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าเดิม การนำเสนอ ภาพ วีดีโอ รูปแบบข้อความตัวอักษร หรือการนำเสนอสัญลักษณ์เข้ามาใช้ในชิ้นงานโฆษณาจะช่วยเพิ่มความเข้าใจและจดจำให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธนวุฒิ เศรษฐสิทธิ์. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- โรธ โซเซียล จำกัด. (2559). *คนไทยติดหนีบ'โซเชียล มีเดีย'*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1092090>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2554). *การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของผลการวัดระหว่างกลุ่มผู้ถูกวัดด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. เอกสารประกอบการบรรยายในการประชุมปฏิบัติการนักวิจัยรุ่นกลาง. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นุชจรินทร์ ขอบตำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารทางตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิตินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- รชต น่วมอินทร์. (2555). *อิทธิพลของการโฆษณาของแคมเปญแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วิศรา เพ็ชรนิล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรื้อฟื้นร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช. (2546). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.*
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2557). *กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- ศิริวรรณเสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กจำกัด.
- ศิวัตร์ เขาวรีย์วงษ์. (2554). *เหตุผลที่คนแชร์*. สืบค้นจาก <http://www.siwat.com/?p=816>.
- สตีเฟน, ซี. (2550). *พลาณภาพแห่งความไว้วางใจ: สิ่งเดียวที่เปลี่ยนแปลงทุกสิ่ง* [The Speed of Trust]. (นภดล เวชสวัสดิ์ และदनัย จันทรเจ้าฉาย, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: โบนัส พรีเมรส. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2008)
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). *การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ส่องพฤติกรรม“การแชร์ต่อ”ของคนไทย. (2558). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/11436>.
- อรรรณ เรื่องกัลปวงศ์ และสรารรรณ เรื่องกัลปวงศ์. (2551). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Thomson & Learning.
- Crotts, J., & Turner, G. (1999). *Determinants of intra-firm trust in Buyer-Seller Relationship in the International Travel Trade*. Retrieved from <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/15.pdf>.
- Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28, 1-11.
- Gillespie, N., & Mann, L. (2004). Transformational leadership and shared values: the building blocks of trust. *Journal of Managerial Psychology*, 19.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. USA.:Wiley.
- Marketing 4.0 คืออะไร แล้วจะเอามาใช้กับธุรกิจเราได้อย่างไรบ้าง*. (2561). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/what-is-marketing-4-0/>.
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McAllister, D.J. (1995). *The Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. New Jersey: Prentice Hall.

- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Oh, S., & Syn, S.Y. (2015). *Motivations for sharing information and social support in social media*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.23320>.
- Rotter, J.B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Schermerhorn, J.R., Hunt, J.G., & Osborn, R.N. (2003). *Oganizational behavior*. (8th ed.). N.P.: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK.: Cambridge University.





แบบสอบถาม

การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดียของ
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา
ระดับปริญญาโท คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบ
แบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูก
เก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1.1 เพศ

ชาย หญิง

1.2 อายุ

อายุ ปี

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

นักเรียนนักศึกษา/ พนักงานเอกชน
 ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน

เดือนละ บาท

1.6 ท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดียในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- 06:01 – 10:00 น. 10:01 – 14:00 น.
 14:01 – 18:00 น. 18:01 – 22:00 น.
 22:01 – 02:00 น. 02:01 – 06:00 น.

1.7 ท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดียเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง

วันละ ชั่วโมง

1.8 ความถี่ที่ท่านเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดียต่อวันบ่อยเพียงใด

- ไม่ได้รับเลย 1-10 โฆษณา/วัน
 11-20 โฆษณา/วัน 20 โฆษณาขึ้นไป

1.9 ท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด

- สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต
 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ(PC) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

1.10 ท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดียประเภทใดบ้าง

- แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) ยูทูบ (Youtube)
 เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter)
 อินสตาแกรม (Instagram) สแนปแชท (Snapchat)
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

- 5 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับมาก
- 3 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับน้อย
- 1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับน้อยที่สุด

การรับรู้ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ					
1. ท่านให้ความสนใจกับโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย					
2. โฆษณาที่เพื่อนแชร์บนโซเชียลมีเดียทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
3. เนื้อหาโฆษณาที่แนะนำสินค้า/บริการใหม่ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
4. เนื้อหาโฆษณาที่บอกคุณสมบัติของสินค้า/บริการอย่างชัดเจนทำให้ท่านสนใจ					
การเลือกรับรู้และตีความ					
1. ท่านรับรู้ว่ามีสินค้า/บริการที่มีการจัดโปรโมชั่น จากการพบเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องและบ่อยครั้ง					
2. เนื้อหาโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ กระตุ้นให้ท่านต้องการรับรู้ได้มากกว่าเนื้อหาแบบเดิม					

การรับรู้ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
3. โฆษณาที่มีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ (Symbol, Icon, Index) ทำให้ท่านรับรู้ และเข้าใจได้ง่ายขึ้น					
การเลือกจดจำ					
1. รูปแบบของโฆษณามีผลต่อการจดจำ (ข้อความ, ภาพ, วีดิโอ, ฯลฯ)					
2. โฆษณาที่มีสโลแกนสั้นกระชับทำให้ท่าน เกิดการจดจำ					
3. โฆษณาที่มีการแชร้อย่างบ่อยครั้งทำให้ ท่านเกิดการจดจำแบรนด์สินค้า/บริการได้					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลโฆษณา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลโฆษณา

- 5 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับมาก
- 3 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับน้อย
- 1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับน้อยที่สุด

แรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1.โฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการแชร์					
2.โฆษณาที่สนับสนุนและส่งเสริมวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการแชร์					
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
3.โฆษณาที่ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีใช้และประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการแชร์					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1.เนื้อหาโฆษณาที่มีผลกับอารมณ์ความรู้สึก (ตลก, ดราม่า, สนุกสนาน ฯลฯ) ของท่าน ทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์					

แรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
2.โฆษณาที่มีเนื้อหาบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่าน (LGBT, อื่นๆ) ทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์					
3.โฆษณาที่มีเนื้อหาตรงกับเสียวหนึ่งขงชีวิตหรือสอดคล้องกับชีวิตประจำวันของท่านทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์					
4.เนื้อหาโฆษณาที่มีเรื่องราวน่าสงสัยชักชวนให้ติดตามต่อไป ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการแชร์					

ส่วนที่ 4 ความไวใจในโฆษณา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นต่อความไวใจในโฆษณา

5 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับมาก

3 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับปานกลาง

2 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับน้อย

1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับน้อยที่สุด

ความไวใจในโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1.โฆษณาที่แสดงความจริงใจ ตรงไปตรงมาทำให้ท่านเกิดความ ไว้วางใจ					
2.โฆษณาที่แนะนำหรือช่วยแก้ปัญหา ของผู้บริโภคทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ					
3.โฆษณาที่มีการเปรียบเทียบให้เห็น ความแตกต่างหรือความคล้ายคลึงของ คุณสมบัติของสินค้า/บริการทำให้ท่าน เกิดความไว้วางใจ					
4.โฆษณาที่ใช้บุคคลเป็นผู้นำเสนอทำให้ ท่านเกิดความไว้วางใจ					
5.โฆษณาที่มีการเล่าเรื่องราวมีที่มาที่ไป ไม่เน้นการขายทำให้ท่านเกิดความ ไว้วางใจ					

ส่วนที่ 5 การแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

5 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับมาก

3 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับปานกลาง

2 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับน้อย

1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านระดับน้อยที่สุด

การแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1.การแชร์โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ท่านต้องการแชร์ต่อ					
2.โฆษณาที่ได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสในช่วงเวลานั้นๆ จะช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ท่านต้องการแชร์ต่อ					
3.โฆษณาที่เป็นเรื่องแปลกใหม่ ไม่เคยมีมาก่อน ช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ท่านต้องการแชร์ต่อ					
4.โฆษณาที่ส่งเสริมและส่งผลในทางบวกกับสังคมจะช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ท่านต้องการแชร์ต่อ					
5.โฆษณาที่มีกิจกรรมส่งเสริมทางกาตลาด แลก แจก แถม ช่วยเพิ่มความสนใจที่ทำให้ท่านต้องการแชร์ต่อ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ศิรณตา มั่นคงพรวิเชียร

อีเมล siranata.mank@bumail.net

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนเทพศิรินทร์ นนทบุรี
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นิเทศศาสตร์
จังหวัดกรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๒

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริธนา ชื่นคงทวีเชษฐ์ อยู่บ้านเลขที่ ๕๑/๒๒ ข. ๖

ซอย ๗ ถนน วิทยนาภิเษก ตำบล/แขวง ๖ ธวัชวิน

อำเภอ/เขต บางใหญ่ จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ ๑๑๑๔๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๙๐๒๐๔๗๒๘

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การรับรู้ข้อมูล แวดวงใจ ความไว้ใจ ที่ส่งผลต่อ การแชร์/พาทนโซเชียลมีเดีย
Perception of information, motivation, trust that affect advertisement sharing on social media.

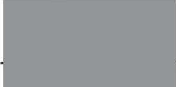
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")


ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สิริภคณา วันฉัตรวิเศษ)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร