

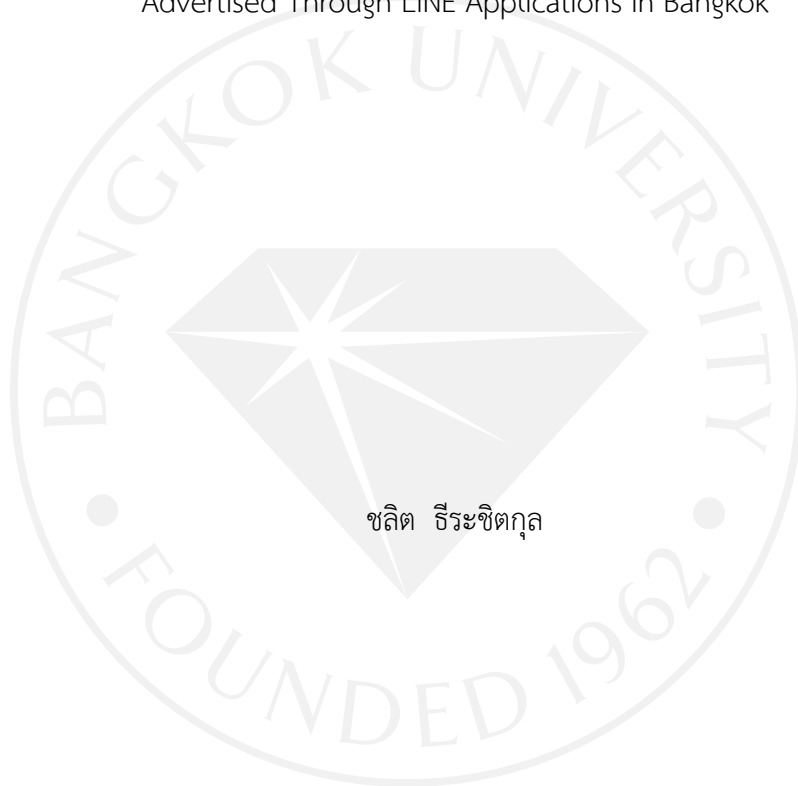
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณา
ผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Decision to Purchase the Product or Service
That Are Advertised Through LINE Applications in Bangkok



ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Decision to Purchase the Product or Service That Are
Advertised Through LINE Applications in Bangkok



ชลิติ อีระชิตกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2564

ชลิต ธีระชิตกุล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันLINEในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชลิต ธีระชิตกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

ชลิต อีระชิตกุล. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขต กรุงเทพมหานคร (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบนแอปพลิเคชัน LINE และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความเชื่อมั่นว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือไม่ อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ งานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 335 คน ส่วนใหญ่อายุ 18-23 ปี จำนวน 147 คน รองลงมาอายุ 36-40 ปี จำนวน 140 คน การศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน และมีอาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 222คน รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 68 คน ส่วนใหญ่ใช้งาน Line Application จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการเพิ่มบัญชีที่เป็นทางการใน Line Application จำนวน 315 คน มีการเข้าใช้งานใน Line Application ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 253 คน รองลงมา 5-8 ชั่วโมง/วัน จำนวน 88 คน และเข้าใช้งาน Line application โดยส่วนใหญ่เพื่อวัตถุประสงค์ ใช้ติดต่อสื่อสาร จำนวน 344 คน รองลงมา ใช้สั่งซื้อสินค้าหรือบริการจำนวน 321 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นเรื่องข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญ ของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา อยู่ให้เห็นด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเรื่องทำน สนใจเมื่อมีการโฆษณา โปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ จาก Line ads platform

คำสำคัญ: การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค, แอปพลิเคชัน, LINE

Theerachitkul, C. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing the Decision to Purchase the Product or Service That Are Advertised Through LINE Applications in Bangkok (68 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Ongart Singlumphong, Ph.D.

ABSTRACT

For this study, “Factors influencing the decision to purchase the product or Service that are advertised through LINE applications in Bangkok”, the quantitative research. The objective of the research (1) Demographic factors of consumers in Bangkok area influence their decision to purchase goods or services through the LINE application. (2) Perceived credibility in advertising can be defined as a measure in which consumers believe or trust in advertising. in the present study with a sample of 400 people by online questionnaire was used in this research.

The result of this research that the majority were male, aged between 18-23, graduated in Bachelor’s degree, were private company employees, average time on the LINE application is 1-4 hours / day. Most people use LINE application for their communication and secondly to purchase goods or services. The study also found that the samples also pay attention to buying products or services that are advertised from trusted brands and discount promotions. to advertisements from the highly reliable Line ads platform and have a promotion and discount.

Keywords: Decision to Purchase the Product or Service, Application, LINE

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งาม อาง สิงห์คำพอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม ในฐานะกรรมการในการสอบ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้เขียนหนังสือวิจัยทุกท่านของทุกเล่มที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สิ่งสำคัญผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียน พร้อมทั้งให้กำลังใจที่ดีมาโดยตลอดจนทำงานวิจัยประสบความสำเร็จ

ชลิต อีระชิตกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาการทำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์	8
2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) หรือ U&G	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน LINE	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	22
3.1 ประเภทงานวิจัย	22
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	24
3.5 การทดสอบสอบเครื่องมือ	25
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	25
3.7 วิธีการทางสถิติ	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
4.1 สรุปส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบน Line application	27
4.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application	28
4.3 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
5.1 สรุปผลการศึกษา	41
5.2 อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าวิจัย	45
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	47
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ	59
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สรุปงานวิจัยเกี่ยวข้องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร	15
ตารางที่ 4.1: จำนวนและสัดส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบน Line application	27
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application	29
ตารางที่ 4.3: จำนวนและสัดส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.4: ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโดยจำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.5: ผลการทดสอบอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.7: ผลการทดสอบการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยจำแนกตามการศึกษา	35
ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.9: ผลการทดสอบอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยจำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย อาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINEของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	39
ตารางที่ 4.12: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	40
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การแสดงผลของโฆษณา	3
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: แสดงตำแหน่งของโฆษณาที่แสดง	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โซเชี่ยลมีเดีย เข้ามาเปลี่ยนการใช้ชีวิตของเราเข้าไปทุกวัน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 ที่ โซเชี่ยลมีเดีย เติบโตขึ้นอย่างมาก จนถึงวันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าแพลตฟอร์ม (Platform) เหล่านี้กลายเป็น แหล่งข้อมูลสำคัญ ศูนย์กลางการกระจายข่าวและช่องทางการสื่อสารกับคนในสังคมผ่านเนื้อหา ภาพถ่ายและวิดีโอเพื่อทำให้คนเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ และการโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาท ในชีวิตประจำวันสูงมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย อย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมและธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบ ออนไลน์มากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกันมากขึ้น โดยจากสถิติ ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้จัดทำ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2018 (Thailand Internet User Profile 2018) ซึ่งมีผู้เข้ามาร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 10,730 คน พบว่า เวลาส่วนใหญ่คนไทยมักจะใช้ไปกับ Social Media โดยใช้เวลาใกล้เคียงกันในวันทำงานและวันหยุด รองลงมาคือดูหนังและฟังเพลงซึ่งจะใช้เวลากับกิจกรรมนี้ในวันหยุดมากกว่าวันทำงาน ตามมาด้วย Chat ซึ่งใช้เวลาใกล้เคียงกันในวันทำงานและวันหยุด เช่นเดียวกับเล่นเกมออนไลน์ ส่วนกิจกรรม อ่านหนังสือหรือบทความออนไลน์เป็นกิจกรรมที่คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมใน การตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม บุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้า และบริการและมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป้าประสงค์อย่าง หนึ่งของทุกสินค้าและบริการ ก็คือการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ดังนั้นเว็บ slideshop.com จึงได้เปิดเผย 5 ขั้นตอนพฤติกรรมของผู้บริโภคทุก ๆ ครั้งที่ตัดสินใจจะเลือกซื้อ สินค้าว่า ผู้บริโภคมีขั้นตอนกระบวนการคิดอย่างไรก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อ ซึ่ง Marketers Oops (2558) สามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้จากกระบวนการคิดเหล่านี้ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ อย่างไร มี 5 หลักง่าย ๆ ดังนี้ 1) ความจำเป็น ความจำเป็นภายใน เช่น

ฉันยังไม่ได้กินมือเพียงเลย ฉันจะซื้ออาหารบางอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตความจำเป็นภายนอก เช่น อาหารจานนั้นและกลิ่นของมันช่างแยวยวนเสียเหลือเกิน 2) ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการนั้น ๆ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งยังสามารถ แบ่งเป็น เป็นข้อมูลภายใน และข้อมูลภายนอกได้อีกด้วยข้อมูลภายใน เป็นการนำเสนอผ่านความทรงจำของผู้บริโภคเอง เช่น ชั้นเคยมีประสบการณ์กับกล่องยี่ห้อนี้ยังไฉนเมื่อปีที่แล้ว ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ เช่น พวกช่างภาพมืออาชีพเชื่อว่ากันอย่างไบบ้างกับกล่องยี่ห้อนี้ 3) ประเมินตัวเลือกอื่น ๆ ที่หลากหลาย ผู้บริโภคประเมิน ทางเลือกขั้นพื้นฐานจากความโดดเด่น ความเข้าใจในแบรนด์ และ คุณลักษณะอื่น ๆ 4) ตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า/บริการแล้ว ช่วยแก้ปัญหาเรื่อง ความต้องการได้ อย่างไรก็ตามมี 4 ปัจจัยหลัก ๆ ในการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อบริการ ของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ โปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถมเงื่อนไขของร้าน เว็บไซต์ สะดวกสบายหรือไม่ (กรณีที่สั่งซื้อออนไลน์) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่า เขาหรือเธอได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจเขาก็จะแชร์ ประสบการณ์ดี ๆ ให้กับคนรอบข้าง และที่สำคัญอาจจะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ก็ได้

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อีกทั้งการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ยังมีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

การโฆษณาสินค้า หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายช่องทางในปัจจุบัน ในการประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่อสาธารณชน โดยการโฆษณา สินค้าผู้ประกอบการจะต้องทำการระบุชื่อสินค้าและบริการ รวมทั้งชื่อของบริษัทหรือองค์กรเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสื่อโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น หลายลักษณะในรูปแบบต่าง ๆ กัน

LINE เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันส่งข้อความที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของ ประเทศไทย ออกแบบโดย บริษัท เนเวอร์เจแปน คอร์ปอเรชัน (Naver Japan Corporation) โดยมีผู้ใช้งานในประเทศไทยมากกว่า 44 ล้านคน นอกจาก LINE จะมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากถึง 44 ล้านคนจาก ประชากรไทยทั้งหมดแล้ว จะเห็นได้ว่าผู้ใช้ ใช้เวลาถึง 29% หรือมากกว่า 1/4 ของการใช้โทรศัพท์มือถือ ในแต่ละวันอยู่บนแพลตฟอร์มของ LINE (Wittawin, 2562) และยังเป็นที่ยอดนิยมในหมู่คนไทย โดยมี อัตราการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 49 ล้านครั้งต่อวัน ซึ่งนับเป็นยอดการใช้งานที่สูงที่สุดในโลกอีกด้วย จาก ข้อมูลสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า คนไทยใช้ LINE application ร้อยละ 85.1 แสดงให้เห็นว่าคนไทยนิยมใช้ LINE application กันอย่างเป็นจำนวนมาก โดยจะเห็น ได้ว่าปัจจุบันผู้ใช้ LINE application นั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะ LINE application มีการ

สร้างแพลตฟอร์มย่อยอื่น ๆ ขึ้นมาอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น LINE Game, LINE TV, LINE Pay และน้องใหม่อย่าง LINE Ads Platform เป็นต้น (สพธอ, 2558)

การโฆษณาผ่าน LINE Ads Platform (LAP) หรือ LINE Ads Platform เป็นการซื้อโฆษณาในรูปแบบ Sponsored Post หรือโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุน ซึ่งจะแสดงอยู่บน LINE Timeline, LINE Today และ LINE Chat สามารถช่วยให้ผู้ใช้ LINE Official Account โปรโมทคอนเทนต์ทั้งภาพนิ่ง และวิดีโอไปยังผู้ใช้ LINE ผ่านสื่อตัวนี้ เพื่อสร้างการรับรู้หรือเพิ่มผู้ติดตาม (Follower) ได้อีกด้วย รูปแบบการซื้อโฆษณาใน LAP มีอะไรบ้าง CPM: Cost per Mille การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง CPC: Cost per Click การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกในจำนวน 1 ครั้ง CPF: Cost per Friend การคิดค่าโฆษณาต่อการเพิ่มเพื่อน จำนวน 1 คน ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: การแสดงผลของโฆษณา



ที่มา: Adxmatching. (2563). การโฆษณาผ่าน LINE Ads Platform (LAP). สืบค้นจาก <https://www.adxmatching.com/line.html>.

ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 2018 ที่ผ่านมา LINE ได้มีการเปิดตัวเครื่องมือการตลาดแบบใหม่อย่าง LINE Ads Platform ที่จะช่วยให้ทั้งการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจสามารถซื้อโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น LINE Ads Platform คือช่องทางใหม่ของการทำโฆษณาออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด ที่ต้องการदनยอดขายอย่างเห็นผล โดยมีลักษณะเป็นแบบ Self-Bidding โดยหลังจากเปิดให้ทดลองให้ใช้งานในช่วง 3 เดือนแรก พบว่า มียอดผู้ที่เห็น

โฆษณาของธุรกิจและคลิกโฆษณา (CTR-Click to Rate) สูงสุดถึง 8.88 % ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานครโดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ สำหรับนักการตลาด และผู้ประกอบการธุรกิจ ที่สนใจซื้อสื่อโฆษณาทางการตลาด โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเก่าให้อยู่กับธุรกิจให้มากและยาวนานที่สุด ท่ามกลางการแข่งขันที่เกิดขึ้นสูงในปัจจุบัน

1.2 ปัญหาการทำวิจัย

1.2.1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีลักษณะอย่างไร

1.2.2 การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะอย่างไร

1.2.3 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันของ LINE

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันของ LINE

1.3.3 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันของ LINE

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันของ LINE ที่แตกต่างกัน

1.4.2 การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

1.4.3 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีการกำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 47,500,500 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ใช้เวลาในการวิจัยและเก็บข้อมูล วิเคราะห์ผลและเขียน รายงาน เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2562

1.5.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเลือกผู้บริโภครที่สามารถให้ข้อมูลได้และอาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมประเภทหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อใช้งานบนมือถือประเภทสมาร์ทโฟน (Manacomputers, 2555)

1.6.2 LINE แอปพลิเคชัน (LINE Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยให้ ผู้ใช้งานสามารถโทรและส่งข้อความหาผู้อื่นได้อย่างไม่จำกัดตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือเครือข่ายข้อมูล (Data) (Google Play Online, 2556)

1.6.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงแหล่งข้อมูล และข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จากการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE จากตราสินค้าที่รู้จัก โดยจะไม่กังวลว่าข้อความเหล่านั้นจะเป็นขยะไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ducoffe, 1996)

1.6.4 ทศคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online Advertising) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE หรือมีความโน้มเอียงที่จะเกิดการเรียนรู้ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจของการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE (Haq อ่างใน นัชฐกรณ อ่อนแก้ว, 2557)

1.6.5 ทศคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของการชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้าจากการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000)

1.6.6 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase intention) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและ

ใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผ่านโฆษณาบนแอปพลิเคชัน LINE (Lutz, MacKenzie, & Belch, 1986)

1.6.7 การโฆษณาผ่านออนไลน์ (Online Advertising) คือ การรวมกันระหว่างการนำเสนอตราสินค้าให้ข้อมูลสินค้า การติดต่อซื้อขาย ทำให้การโฆษณาออนไลน์เป็นการผสมผสานระหว่างการโฆษณาทางสื่อดั้งเดิมและการตลาดทางตรงแม้ว่าการโฆษณาออนไลน์ จะสะดวกมากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อบกพร่องคือ มีโฆษณามากเกินไปบนเว็บไซต์มีขนาดและรูปแบบที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการปรับรูปแบบการโฆษณาตรงกับข้อกำหนดในแต่ละเว็บไซต์และกำหนดเพื่อใช้ในการโฆษณาออนไลน์ให้มีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Zeff & Brad, 1999)

1.6.8 LINE Ads Platform เป็นเครื่องมือการตลาด สำหรับการซื้อโฆษณาในรูปแบบ Sponsored Post หรือโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุน ซึ่งจะแสดงอยู่บน LINE Timeline, LINE Today, LINE TV, LINE Wallet และ LINE Chat สามารถช่วยให้ผู้ใช้ LINE Official Account โปรโมทคอนเทนต์ทั้งภาพนิ่ง และวิดีโอไปยังผู้ใช้ LINE ผ่านสื่อดังนี้ เพื่อสร้างการรับรู้หรือเพิ่มผู้ติดตาม (Follower) ได้อีกด้วย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการทำการวิจัยนี้จึงคาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1.7.1 สามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการที่ต้องการลงโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้

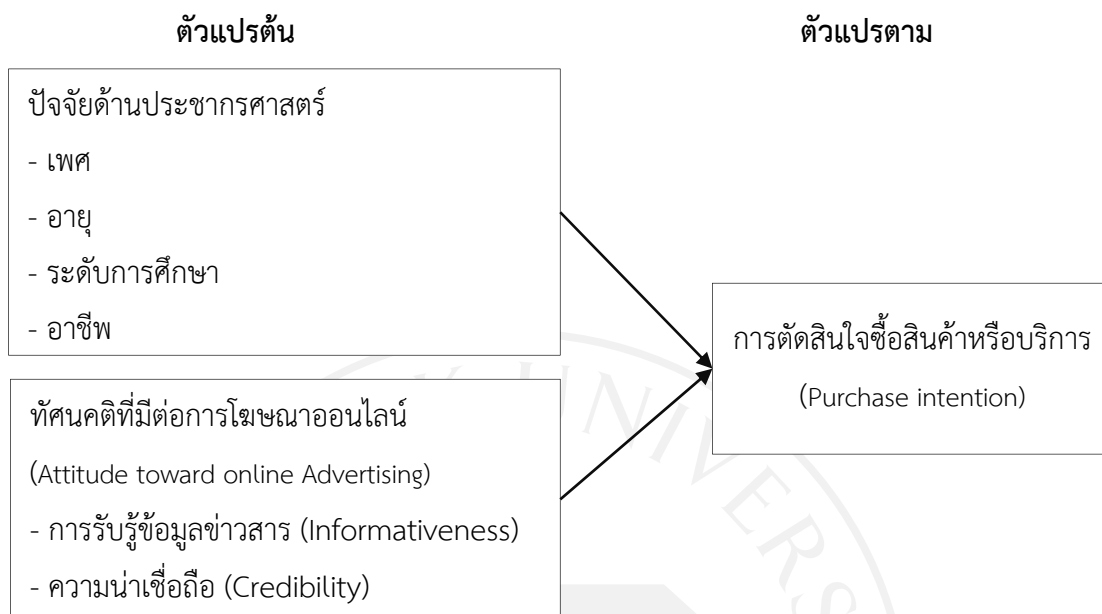
1.7.3 สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการทำสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้

1.7.4 สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการโฆษณายังผู้บริโภค โดยที่ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตโดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) หรือ U&G
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน LINE
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1) เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

2) อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

3) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้

เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของแต่ละบุคคลนั้น มีความแตกต่างกันตามลักษณะของแต่ละบุคคล รวมไปถึงความน่าเชื่อถือในการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารสะดวกขึ้น และไลน์ช่วยให้เกิดความสะดวกในการทำงาน มีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ไลน์ทำให้มีเพื่อนมากขึ้น ไลน์ช่วยให้ซื้อ สินค้าสะดวกขึ้น และไลน์ช่วยให้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรในการสื่อสารโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้อย่างเหมาะสม

2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) หรือ U&G

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ถูกพัฒนาเพื่อใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อวิทยุในปี 1940 และตั้งแต่นั้นมาก็ได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายถึงจิตวิทยาแรงจูงใจและการกำหนดคุณค่าสำหรับผู้บริโภค จากหลากหลายสื่อ เช่น โทรทัศน์ กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ และ wired Internet (Luo, 2002; Okazaki, 2005) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications theory หรือ U & G) กล่าวว่าบุคคลจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตน แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมสื่อหรือเนื้อหา คือ การตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ และกล่าวว่า เว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รับรู้ความบันเทิง และไม่รบกวนหรือสร้างความรำคาญให้กับผู้ชม มีโอกาสที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าสู่เว็บไซต์ (Blumer & Guvitch, อ้างใน นัชรฐภรณ์ อ่อนแก้ว, 2557) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ระบุว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกับตราสินค้า (Engagement) เพื่อให้ประสบความสำเร็จ การโฆษณาจะต้องมีความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และให้ความบันเทิง (George, Belch, Kerr, & Powell, 2009) อนึ่ง Zabadi, Shura & Elsayed (2012) พบว่า มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของการโฆษณาผ่านบนมือถือซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะและรูปแบบเนื้อหาที่ถูกส่งยังผู้บริโภค โดยปัจจัยที่สำคัญของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ (Eighmey & McCord, 1998; Luo,

2002; Okazaki, 2004) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยความน่าเชื่อถือที่เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัยต่อความพึงพอใจต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน ซึ่งข้อความที่น่าเชื่อถือว่ามีความสำคัญกับผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจว่าบริการที่น่าเชื่อถือก่อนที่จะมีการติดตามข้อมูล (Choi, Hwang & McMillan, 2008; Okazaki, 2005)

วีรพ พรณเทวี (2542, หน้า 111) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (อ้างใน ปรากฏ กองแก้ว, 2546, หน้า 17) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการให้บริการของหน่วยงานของรัฐของเขาว่า ระดับผลที่ได้จากการพบปะ สอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ ส่งผลดีและสร้างความภูมิใจเพียงใด และสร้างความภูมิใจเพียงใด

สาโรช ไสยสมบัติ (อ้างใน ปรากฏ กองแก้ว, 2546, หน้า 17) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผู้มาใช้บริการดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

สุทธิชาติ อามาตย์หิน (อ้างใน รังสรรค์ ฤทธิ์ผาด, 2550, หน้า 16) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยแบ่งออกเป็น 2 นัย คือ

1) ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์หนึ่ง”

2) ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการในระยะหนึ่ง” และได้ให้ความหมายคำว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาพการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ซื้อและการใช้สินค้าและบริการและได้อธิบายความหมายเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาพที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์ ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาพการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ต่ำกว่า

ศิริวรรณ อนันต์โท (2553) ได้ให้ความหมายของ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (จากสื่อ) เป็นทฤษฎียอดนิยमतฤษฎีหนึ่งในการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน จากประสบการณ์ของผู้เขียน ที่ได้เห็นนักศึกษาและครูอาจารย์ทั้งหลายนำทฤษฎีนี้มาอ้างอิงกันในงานต่าง ๆ จึงอยากที่จะนำเสนอ ภาพของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจให้ชัดเจนขึ้น

ศุภญา ศักดานุชิต (2553) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and gratifications) เป็นทฤษฎีที่เน้นผู้รับสารเป็นหลักในการศึกษา ในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อ (Activerceiver) ว่ามี กระบวนการในการใช้สื่ออย่างไร โดยแนวทางการศึกษาดังกล่าวนั้นอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าพฤติกรรม และปรากฏการณ์ทางสังคมของมนุษย์เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการนั้นมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานจิตใจของบุคคล ทฤษฎีการใช้ และความพึงพอใจได้ถูกพูดถึงเป็นครั้งแรก โดย Katz et al. (1974) โดยมีมุมมองที่ว่าผู้รับสารมีบทบาท เป็นผู้เลือกใช้สื่อที่เปิดรับ ซึ่งหากมองในมุมนี้จะทำให้สื่อมีอิทธิพลน้อยกว่าที่เคยเชื่อกัน

McQuail (อ้างใน Dainton & Zelly, 2011, p. 167) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทฤษฎีการใช้ และความพึงพอใจ ว่าเป็นการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิด การโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่ามีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่ กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารซึ่งสื่อเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการ ปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือ

1) สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับ ชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2) ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มี ประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์คำแนะนำ และนำไปใช้ ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสะท้อน สนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดง ตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือต้องการ ที่จะสร้างโลกใหม่เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือในการทำธุรกิจการใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ การสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตนจากการใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูล เรียนรู้บุคคลต้นแบบ การใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งในทางธุรกิจ ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนมีความจ าเป็นในการสร้างบุคลิกลักษณะของนักธุรกิจถึงแม้จะเป็นการ สื่อสารทางอ้อมก็ตาม (ขจรจิต บุณาค, 2557, หน้า 170-184)

4) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction)

ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสัมพันธ์กับทางสังคม สิ่งที่มีโอกาสไม่ว่าจะเป็น ละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ หรือกระแสต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทักษะคิดต่อกัน และทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ นั้นมีสื่อที่เป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญาวี คณะพล (2553) ในเรื่องของความพึงพอใจนั้น พบว่าส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุยกับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการสื่อสารด้วย เรื่องความคล่องตัวหรือรวดเร็วของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอยู่ในระดับสูง ในเรื่องความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม ความตื่นเต้น สนุกสนาน ได้รับความเพลิดเพลิน เรื่องของรูปแบบในการตกแต่งโปรไฟล์ ความสวยงามของกราฟิกเรื่องของการแสดงความคิดเห็น ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นทั้งความหมาย และรูปแบบการสร้างความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) หรือ U&G เพื่อทำความเข้าใจในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ๆ หนึ่งไม่ว่าจากช่องทางใดก็ตามแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์หรือเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ได้ผลลัพธ์หรือข้อสรุปที่ถูกต้องและสามารถพัฒนาการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน LINE

2.3.1 ความหมายของ LINE

LINE คือ แอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพคเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แล้วยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้อีกด้วย การทำงานของ LINE นั้น มีลักษณะคล้าย ๆ กับ WhatsApp ที่ต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน แต่ LINE ได้เพิ่มลูกเล่นอื่น ๆ เข้ามา ทำให้ LINE มีจุดเด่นที่เหนือกว่า WhatsApp จุดเด่นอย่างหนึ่งของ LINE นั้นก็คือบริการ Free Voice Calls ที่ให้ผู้ใช้สามารถโทรหาผู้ที่ใช้ LINE ด้วยกัน โดยใช้งานผ่านเครือข่าย 3G และ Wi-Fi เพื่อส่งข้อมูลรูปแบบเสียง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ นอกจากการแชทด้วยการส่งข้อความแบบปกติแล้ว LINE ยังสามารถอัดภาพวิดีโอหรือเสียงแล้วส่งไปให้เพื่อน ๆ ได้อีกด้วย โดยสามารถส่งได้เป็นคลิปวิดีโอหรือเสียงในแบบสั้น ๆ ความยาวไม่เกินนาที อีกหนึ่งความสนุก

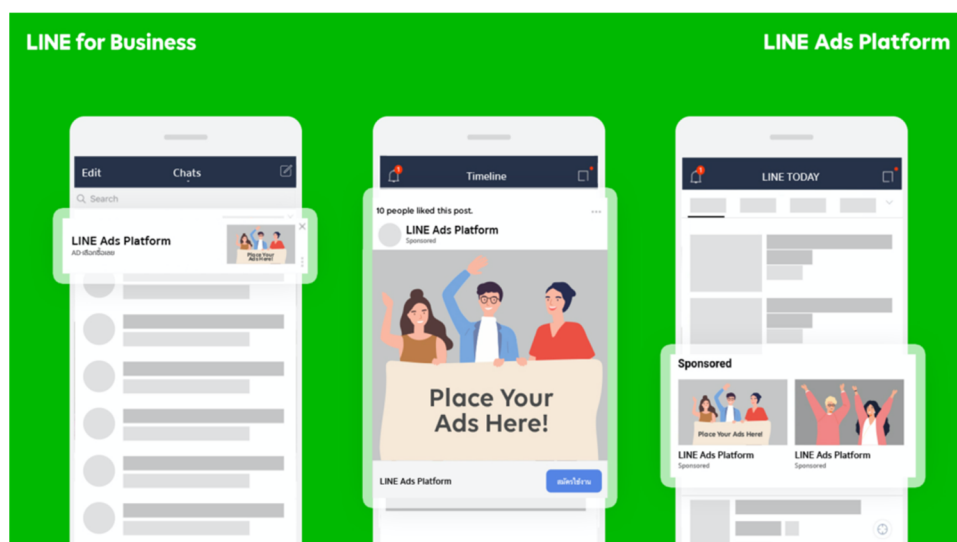
ของแอปฯ แชนทัวไปที่ขาดไม่ได้ก็คืออีโมติคอนน่ารัก ๆ ที่ช่วยเพิ่มสีสันให้การแชทสนุกสนานยิ่งขึ้น และสำหรับ LINE มีทั้ง Stickers และ Emoticons รูปแบบต่าง ๆ และยังสามารถดาวน์โหลดเพิ่มเติมได้อีกด้วย ทำให้ผู้ใช้งานหลายคนติดอกติดใจกับ Stickers และ Emoticons น่ารัก ๆ ของ LINE และสามารถเปลี่ยน Wallpaper ในหน้าต่างแชทได้ โดยแอปฯ จะมีภาพ Wallpaper มาให้ทั้งหมด 23 แบบ และสามารถเพิ่ม Wallpaper ที่ต้องการ โดยนำรูปที่อยู่ในโทรศัพท์มือถือมาใช้งานเป็น Wallpaper ได้ LINE สามารถสร้างกลุ่มเพื่อพูดคุยกันได้ หากมีเพื่อนสนิท ต้องการความเป็นส่วนตัว อยากรู้อยากเห็นเฉพาะกลุ่ม LINE เราก็สามารถสร้างกลุ่มเอาไว้พูดคุยได้ LINE มีความเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กในตัว มี Timeline ให้สามารถอัปเดตสเตตัส, โพสต์รูป, คอมเมนต์ หรือกดไลค์ได้เหมือนกับเฟซบุ๊กเลยทีเดียว ความหมายของโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อีกทั้งการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ยังมีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

2.3.2 การโฆษณาบนแอปพลิเคชัน LINE

การโฆษณาบนแอปพลิเคชัน LINE สามารถซื้อผ่านระบบที่เรียกว่า Line Ads Platform ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาด ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อโฆษณา ในรูปแบบของ Self Bidding โดยรูปแบบของโฆษณาจะเป็นโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุน (sponsored post) ที่แสดงบนแอปพลิเคชัน LINE เพื่อเข้าถึงฐานผู้ใช้งานกว่า 45 ล้านคนได้ ในปัจจุบันการซื้อโฆษณาบน LAP จะต้องทำผ่านเอเจนซีพาร์ทเนอร์ของ LINE เท่านั้น เพื่อควบคุมคุณภาพของโฆษณาและสินค้าที่จะนำมาลง

ภาพที่ 2.1: แสดงตำแหน่งของโฆษณาที่แสดง



ที่มา: มัณฑิตา จินดา. (2563). *LINE Official Account Handbook*. กรุงเทพฯ: ไสน์ คอมพานี (ประเทศไทย).

2.3.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป้าหมายในการทำโฆษณาบน LINE Ads Platform

ผู้ใช้งานสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งโฆษณาไปหาได้ (Target Customer) โดยเลือกได้ดังนี้

อายุ: ต่ำกว่า 14 ปี, 15-19 ปี, 20-24 ปี, 25-29 ปี, 30-34 ปี, 35-39 ปี, 40-44 ปี, 45-49 ปี 50 ปีขึ้นไป

เพศ (Gender): ชาย, หญิง ความสนใจ (Interest): แบ่งเป็น 18 หมวดหมู่ สถานที่ (Location): ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง และ กรุงเทพมหานคร ระบบปฏิบัติการ: IOS, Android

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1: สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน	หัวข้อวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		สรุปผลการศึกษา
		ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	-ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน -ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยการ ยอมรับด้านเทคโนโลยี	การซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีทำอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000-25,000 บาท แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ เลือกใช้มากที่สุดคือ Lazada ความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 300-500 บาท สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน	หัวข้อวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		สรุปผลการศึกษา
		ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
สุวิมล ขำล้วน	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	- ปัจจัยประชากรศาสตร์ - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Facebook)	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 29-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท เอกชน มีรายได้ในช่วง 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสดมากที่สุด ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตโดยมีการรับรู้ปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเมื่อเป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาด มีวิธีการแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งบุคคลที่เป็นเพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก ประเมินทางเลือกในการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า จากข้อมูลที่ได้มาตามแหล่งตัดสินใจซื้อจากราคาสมเหตุสมผลและมีความรู้สึกพึงพอใจภายหลัง การซื้อในการประเมินทางเลือกด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกันคือ 1. ด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่ มีการแสดงราคาชัดเจน ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน	หัวข้อวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		สรุปผลการศึกษา
		ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
				การซื้อภายนอก 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ค้นหาง่ายเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือการตกแต่ง หน้าร้านและมีรายละเอียดสินค้าชัดเจนและการติดต่อ ผ่านผู้ขายได้โดยตรง 3. ด้านการส่งเสริมการขายช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจในการซื้อสินค้าที่เป็นทางเลือกได้คือมีระยะเวลาการรับประกันสินค้าคงล้นมากมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และมีราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด
วีราภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์	พฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้า	- ประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินสตาแกรม - พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของผู้บริโภค - พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมที่มีความสัมพันธ์	การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือ พนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตที่บ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเตอร์เน็ต มีปริมาณการใช้งานอินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีการใช้อินเตอร์เน็ต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน	หัวข้อวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		สรุปผลการศึกษา
		ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
				ระหว่าง 21.00-24.00 น. และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 3-5 ปี จำนวนเว็บไซต์ ที่เข้าเฉลี่ยน้อยกว่า 10 แห่ง ต่อสัปดาห์ ปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ ปัญหาการใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลนาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาหรือรวบรวมข้อมูล และการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจต่อ การซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลัง ทั้งทางอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนที่น้อยกว่าที่ไม่เคยซื้อสินค้าเองจากกลุ่ม ตัวอย่างไม่ได้เห็นสินค้าจริง สินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตคือสินค้าเพื่อความบันเทิงได้ซื้อจากเว็บไซต์ภายในประเทศ มีมูลค่าเฉลี่ย 1,001-5,000 บาท จำหน่ายโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร และมีเหตุผลที่ซื้อ เนื่องมาจากสามารถ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน	หัวข้อวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		สรุปผลการศึกษา
		ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
สุภัชญา สังขุสุข	การรับรู้สื่อโฆษณาที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	- ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ - ปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณา - ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดที่จะซื้อ สินค้าและบริการทาง อินเทอร์เน็ตในอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 47.8 มีอาชีพประกอบอาชีพ บริษัทเอกชน ร้อยละ 36.3 มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 37.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
สหเทพ เพชรเกลี้ยง	การโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อ การรับรู้ตราสินค้าของ ผู้บริโภคในประเทศไทย	การโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต - องค์ประกอบด้านข้อความ - องค์ประกอบด้านภาพ - องค์ประกอบด้าน ภาพเคลื่อนไหว	การรับรู้ตราสินค้า ของผู้บริโภค	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิงและมีช่วงอายุ 20- 25 ปี และมีสถานภาพสมรสโสดมากที่สุดมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมีอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มากจะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านและมี การใช้งานอินเทอร์เน็ต 4 ชั่วโมงขึ้นไป มีช่วงเวลาใช้งาน 20.01-24.00 และใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและ (ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน	หัวข้อวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		สรุปผลการศึกษา
		ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
		- องค์ประกอบของเสียง การ จัดวางตำแหน่ง		ได้รับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต 1-3 โฆษณาต่อวันและ ผู้บริโภคให้ความสำคัญการจัดวางตำแหน่งของการโฆษณา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้รูป ภาพเคลื่อนไหวในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตลำดับ ต่อมาเป็นข้อความที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ต่อมาเป็นเสียงที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสุดท้ายเป็นรูปภาพซึ่งใช้ในการโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน แล้วพบว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสมมติฐานต่อมาคือ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ของผู้บริโภคสมมติฐานสุดท้ายคือรูปแบบของข้อความรูป ภาพนิ่งรูปภาพเคลื่อนไหวเสียงและการจัดวางตำแหน่งของ โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน	หัวข้อวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		สรุปผลการศึกษา
		ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
				ผู้บริโภคผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ทให้ความน่าสนใจและมีความน่าดึงดูดทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดีขึ้นสามารถที่จะใช้รูปแบบของข้อความ การใช้ภาพหนึ่ง การใช้ภาพเคลื่อนไหว รูปแบบของเสียงการจัดวางตำแหน่งมาทำการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้
ชัยนันท์ ธันวารช	การโฆษณาสินค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้ากรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์	- การรับรู้ข่าวสาร (Informativeness) - ความบันเทิง (Entertainment) - การสร้างความรำคาญ (Irritation)	ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention)	ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ ที่ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปาก บนอินเทอร์เน็ท ยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 วิธีทางสถิติ

3.1 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปจากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ กัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ หรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online Advertising) ได้แก่ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความน่าเชื่อถือ

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้ Application Line ในกรุงเทพมหานคร และเหตุผลที่เลือก Application Line เนื่องจากเป็น platform ในการสนทนาแบบทันทีผ่านออนไลน์ที่ได้รับค่านิยมเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทยในขณะนี้ (2560) ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนคนที่ใช้งาน Line Application มากถึงกว่า 44 ล้านคน และได้มีการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทราบข้อมูลปริมาณผู้ใช้งาน Line ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,592,956 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) เนื่องจากกรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่มาก (Infinite population) และไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเลือกผู้บริโภครายที่สามารถให้ข้อมูลได้และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้จำนวน 200 คน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 200 ตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ

3.3.1.2 ทศคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online Advertising)

- 1) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness)
- 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase intention)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งถูกพัฒนาให้ครอบคลุมตามขอบเขตของงานวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบน Line application และพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของแต่ละบุคคล โดยรายละเอียดของคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Line และพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งชนิดของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้คือ Nominal Scale และ Ratio Scale

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application คือ ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ ความน่าเชื่อถือ ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ คำถามในส่วนนี้จะพินชนิด Interval Scale ซึ่งใช้มาตร เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, หน้า 129) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.80\end{aligned}$$

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|-----------------------|---------|----------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง | เฉยๆ |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากร เช่น เพศ สถานะ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ โดยใช้ตัวแปรชนิด Norminal Scale และ Ratio Scale ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้

3.5 การทดสอบสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.5.1 ความเที่ยงตรง (Validity)

ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง Construct (Validity) ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามให้ตรงกับกรอบแนวคิดการวิจัยครอบคลุมถึงปัญหาทั้งหมดของการวิจัยในครั้งนี้

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา Content (Validity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบภาษาและเนื้อหาที่ใช้สำหรับการตั้งคำถามแบบสอบถามอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจคำถามตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการ เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 30 ชุด ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งในการทดสอบหาความน่าเชื่อถือนี้จะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามที่สามารถนำ มาตีเป็นคะแนนได้โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบแอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาร์ค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package Social Scientists (SPSS) ดังนี้

คำถามการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.848

ความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.911

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.873

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ

3.6.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (แบบสอบถาม) ศึกษาถึงวิธี เก็บข้อมูล รวมถึงการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เป็นเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล และเนื่องด้วยสถานการณ์ไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ระบาด ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้วิธีการ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Form)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทำการวิเคราะห์ด้วยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package Social Scientists (SPSS) โดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการประมวลผลดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application คือ ข้อมูลข่าวสาร และ ความน่าเชื่อถือ รวมถึงการตัดสินใจซื้อ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันของ LINE ที่แตกต่างกัน

1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ที่เป็นอิสระต่อกัน Independent (Samples Test)

2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

4) ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

สมมติฐานที่ 3: ความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบน Line application และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ได้ผู้ตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

4.1 สรุปส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบน Line application

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับผลตอบกลับที่มีความครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบน Line application ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและสัดส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบน Line application

(n = 400)

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบน Line application	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. ท่านใช้ Line application หรือไม่		
ใช่	400	100.0
ไม่ใช่	0	0
รวม	400	100.0
2. ท่านมีการเพิ่มบัญชีที่เป็นทางการใน Line application หรือไม่		
ใช่	315	78.8
ไม่ใช่	85	21.3
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและสัดส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบน Line application

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบน Line application	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
3. ท่านมีการเข้าใช้งานใน Line application ของท่านกี่ชั่วโมงต่อวัน		
1-4 ชั่วโมง/วัน	253	63.2
5- 8 ชั่วโมง/วัน	88	22.0
9-12 ชั่วโมง/วัน	42	10.5
12 ชั่วโมง/วันเป็นต้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0
4. โดยส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้งาน Line application เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
ใช้ติดต่อสื่อสาร	344	30.1
ใช้อ่านข่าวสาร	252	22.1
ใช้สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ	321	28.1
ใช้เพื่อการทำงาน	225	19.7

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้งาน Line application (100.0%) ส่วนใหญ่มีการเพิ่มบัญชีที่เป็นทางการใน Line application (78.8%) มีการเข้าใช้งานใน Line application ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-4 ชั่วโมง/วัน (63.2%) รองลงมา 5-8 ชั่วโมง/วัน (22.0%) และเข้าใช้งาน Line application โดยส่วนใหญ่เพื่อวัตถุประสงค์ ใช้ติดต่อสื่อสาร (30.1%) รองลงมา ใช้สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ (28.1%)

4.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านข้อมูลข่าวสาร			
1. ข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	3.70	.755	เห็นด้วย
2. ข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform มีความเหมาะสม สั้น กระชับได้ใจความ	3.55	.703	เห็นด้วย
3. ข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของ สินค้าหรือบริการที่โฆษณา	3.73	.917	เห็นด้วย
4. ข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform ช่วยให้ท่านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการมากขึ้น	3.47	.682	เห็นด้วย
ผลรวมรายด้านข้อมูลข่าวสาร	3.61	.533	เห็นด้วย
ด้านความน่าเชื่อถือ			
5. การโฆษณาจาก Line ads platform มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับข้อมูลกว่า การโฆษณาจากแหล่งอื่น เช่น จากเว็บไซต์ของแบรนด์เอง หรือ Facebook fan page ฯลฯ	3.50	.712	เห็นด้วย
6. ท่านชอบที่จะได้รับข้อความการโฆษณา โปรโมชั่นสินค้า รวมไปถึงการร่วมสนุก ชิงรางวัล ผ่าน Line ads platform	3.47	1.174	เห็นด้วย
7. ท่านสนใจเมื่อมีการโฆษณา โปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ จาก Line ads platform	3.92	.955	เห็นด้วย
8. ท่านคิดว่าตราสินค้า (แบรนด์) ควรมีการโฆษณาผ่าน Line ads platform	3.59	.827	เห็นด้วย
ผลรวมรายด้านความน่าเชื่อถือ	3.62	.645	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านการตั้งใจซื้อ			
9. การโฆษณาผ่าน Line ads platform ทำให้ท่านรู้สึก ชื่นชอบตราสินค้า (แบรนด์) มากขึ้น	3.63	.851	เห็นด้วย
10. การโฆษณาผ่านทางLINEแอปพลิเคชันทำให้ท่าน สนใจในตัวโฆษณามากขึ้น	3.69	.873	เห็นด้วย
11. การโฆษณาที่ผ่านทาง Line ads platform ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และสะดวกต่อการซื้อ มากขึ้น	3.39	.640	เฉย ๆ
ผลรวมรายด้านการตั้งใจซื้อ	3.57	.745	เห็นด้วย
ผลรวมทุกด้าน	3.60	.586	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.62$) ด้านข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.61$) และด้านการตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 3.57$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเรื่องข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของ สินค้าหรือบริการที่โฆษณา อยู่ที่เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาคือ เรื่องข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ อยู่ที่เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.70$)

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเรื่องท่านสนใจเมื่อมีการโฆษณา โปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ จาก Line ads platform อยู่ที่เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ เรื่องท่านคิดว่าตราสินค้า (แบรนด์) ควรมีการโฆษณาผ่าน Line ads platform อยู่ที่เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.59$)

ด้านการตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเรื่องการโฆษณาผ่านทาง LINEแอปพลิเคชันทำให้ท่านสนใจในตัวโฆษณามากขึ้น อยู่ที่เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือ

เรื่องการโฆษณาผ่าน Line ads platform ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า (แบรนด์) มากขึ้น อยู่ที่ไหนด้วย ($\bar{X} = 3.63$)

4.3 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 4.3: จำนวนและสัดส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	335	83.8
หญิง	65	16.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	32	8.0
18-23 ปี	32	8.0
24-29 ปี	147	36.8
30-35 ปี	75	18.8
36-40 ปี	3	0.8
มากกว่า 40 ปี	140	35.0
รวม	3	0.8
รวม	400	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
ปริญญาตรี	48	12.0
สูงกว่าปริญญาตรี	350	87.5
รวม	2	0.5
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและสัดส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.3
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
พนักงานบริษัท	222	55.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	27	6.8
รัฐวิสาหกิจ	2	0.5
อื่น ๆ	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (83.8 %) ส่วนใหญ่อายุ 18-23 ปี (37.3%) รองลงมาอายุ 36-40 ปี (35.0%) การศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ที่ปริญญาตรี (87.5%) รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี (35.0%) และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท (55.8%) รองลงมาคือ อื่น ๆ (17.0%)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันของ LINE ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน Independent (Samples Test)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4: ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ชาย	335	3.54	0.736	-1.570	0.117
หญิง	65	3.70	0.782		
รวม	400				

หมายเหตุ: * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.570 และค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปมีเพศแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5: ผลการทดสอบอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	32	3.35	0.598	73.256	0.000*
18-23 ปี	147	4.17	0.515		
24-29 ปี	75	2.76	0.633		
30-35 ปี	3	3.67	0.333		
36-40 ปี	140	3.44	0.498		
มากกว่า 40 ปี	3	3.00	0.577		
รวม	400	3.57	0.745		

หมายเหตุ: * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่า F เท่ากับ 73.256 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) การวิจัยที่ 1.2 สรุปว่าอายุแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอายุแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลตามตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย อายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 18 ปี	18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.35	4.17	2.76	3.67	3.44	3.00
ต่ำกว่า 18 ปี	3.35		-0.814 (0.000)*	0.594 (0.000)*	-0.312 (0.338)	-0.082 (0.441)	0.354 (0.278)
18-23 ปี	4.17			-1.408 (0.000)*	0.501 (0.112)	0.732 (0.000)*	1.168 (0.000)*
24-29 ปี	2.76				-0.907 (0.000)*	-0.676 (0.000)*	-0.240 (0.000)*
30-35 ปี	3.67					0.231 (0.464)	0.667 (0.131)
36-40 ปี	3.44						0.436 (0.167)
มากกว่า 40 ปี	3.00						-

หมายเหตุ: * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำแนกตามอายุ สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี

สำหรับตัวแปรอายุคู่อื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7: ผลการทดสอบการศึกษาแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดย จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	2.96	0.988	26.278	0.000*
ปริญญาตรี	350	3.66	0.655		
สูงกว่าปริญญาตรี	2	2.00	0.000		
รวม	400	3.57	0.745		

หมายเหตุ: * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า F เท่ากับ 26.278 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) การวิจัยที่ 1.3 สรุปว่า การศึกษาแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการศึกษาแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลตามตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย อายุแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.96	3.66	2.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.96		-0.705 (0.000)*	0.958 (0.059)
ปริญญาตรี	3.66			1.663 (0.000)*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.00			-

หมายเหตุ: * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำแนกตามการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สำหรับตัวแปรอายุคู่อื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ห้ำมแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9: ผลการทดสอบอาชีพแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	21	4.00	0.000	64.552	0.000*
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	60	4.00	0.000		
พนักงานบริษัท	222	3.76	0.724		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	27	2.15	0.456		
รัฐวิสาหกิจ	2	3.50	0.707		
อื่น ๆ	68	3.00	0.000		
รวม	400	3.57	0.745		

หมายเหตุ: * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า F เท่ากับ 64.552 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) การวิจัยที่ 1.4 สรุปว่าการศึกษาแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอาชีพแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย อาชีพ แตกต่างกัน
จะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ ธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		4.00	4.00	3.76	2.15	3.50	3.00
นักเรียน/ นักศึกษา	4.00		0.000 (1.000)	0.239 (0.061)	1.852 (0.000)*	0.500 (0.225)	1.000 (0.000)*
เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.00			0.239 (0.000)*	1.852 (0.000)*	0.500 (0.212)	1.000 (0.000)*
พนักงาน บริษัท	3.76				1.613 (0.000)*	0.261 (0.509)	0.761 (0.000)*
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	2.15					-1.352 (0.001)*	-0.852 (0.000)*
รัฐวิสาหกิจ	3.50						0.500 (0.211)
อื่น ๆ	3.00						-

หมายเหตุ: * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ
การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/
ธุรกิจส่วนตัว

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัท

ผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/
พนักงานรัฐ

ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา
 ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ

ส่วนตัว

ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท
 ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ
 สำหรับตัวแปรอายุอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.0

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 (Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

H_1 : การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
 สินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ
 บริการ

การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (n = 400)	การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	
	r	P-Value
	0.732	0.000**

หมายเหตุ: * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่าน
 แอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่าเท่ากับ 0.732 และ
 P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
 การวิจัยที่ 2 สรุปว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ
 บริการ เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อได้รับชมโฆษณาผ่าน
 แอปพลิเคชัน LINE มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3: ความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

H_1 : ความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 4.12: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (n = 400)	การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	
	r	P-Value
	0.798	0.000**

หมายเหตุ: * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่าเท่ากับ 0.798 และ P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่ง 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สรุปว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อได้รับชมโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE จะมีความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันของ LINE
2. เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาของสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันของ LINE ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันของ LINE โดยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ทั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานบน Line application

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้งาน Line application จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีการเพิ่มบัญชีที่เป็นทางการใน Line application จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 มีการเข้าใช้งานใน Line application ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา 5-8 ชั่วโมง/วัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเข้าใช้งาน Line application โดยส่วนใหญ่เพื่อวัตถุประสงค์ ใช้ติดต่อสื่อสาร จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา ใช้สั่งซื้อสินค้าหรือบริการจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3

5.1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเรื่องข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของ สินค้าหรือบริการที่โฆษณา อยู่ให้เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาคือ เรื่องข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์ อยู่ให้เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.70$)

5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application ด้านความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเรื่องท่านสนใจเมื่อมีการโฆษณา โปรโมชั่น ส่วนลด ต่าง ๆ จาก Line ads platform อยู่ให้เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ เรื่องท่านคิดว่าตราสินค้า (แบรนด์) ควรมีการโฆษณาผ่าน Line ads platform อยู่ให้เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.59$)

5.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เรื่องการโฆษณาผ่านทาง LINE แอปพลิเคชันทำให้ท่านสนใจในตัวโฆษณามากขึ้น อยู่ให้เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือ เรื่องการโฆษณาผ่าน Line ads platform ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า (แบรนด์) มากขึ้น อยู่ให้เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.63$)

5.1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 ส่วนใหญ่อายุ 18-23 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาอายุ 36-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 การศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีอาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 222 คน ร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาผ่าน แอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผล การทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันของ LINE ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 73.256$, Sig. = 0.000)
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 26.278$, Sig. = 0.000)
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 64.552$, Sig. = 0.000)
สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($R = 0.732$, Sig. = 0.000)
สมมติฐานที่ 3: ความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($R = 0.798$, Sig. = 0.000)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันของ LINE ที่แตกต่างกัน

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน
ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี
- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี
- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี
- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี
- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี
- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี
- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ แตกต่างกัน
- ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีระดับ การศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี
- ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน
- ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของ ธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
- ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
- ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท
- ผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐ
- ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา
- ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว
- ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า การรับรู้ข่าวสาร
การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ความน่าเชื่อถือของ
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

สรุปได้ว่า เมื่อได้รับชมโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE จะมีความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมาก

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 18-23 ปี มีการศึกษา
อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาตัวแปรด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งพบว่า เพศชายรับรู้ข้อมูล
ข่าวสารและความน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ กฤตินี พงษ์ธนเลิศ
(2560) ที่กล่าวว่า “ชายเล็ก” เป็นกลุ่มผู้บริโภคชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเรียนหรือเพิ่ง
เริ่มต้นชีวิตการทำงาน เป็นผู้บริโภครายที่มีประสบการณ์การบริโภคน้อย ความสนใจของ “ชายเล็ก”
มีลักษณะเฉพาะเจาะจง เช่น สนใจในสินค้าประเภทเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น และ
“ชายเล็ก” จะมีความรู้ดีเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจนั้น มีกระบวนการหรือขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล
มีการเปรียบเทียบ ประเมินสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ผลการศึกษาตัวแปรด้านอายุ ส่วนใหญ่อยู่อายุระหว่าง 18-23 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุ
ที่เน้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์
ช่วยชูหน (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ที่แตกต่างกัน
มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาตัวแปรด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการศึกษาอยู่ใน
ระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา
ตรงจิตร (2559) ที่กล่าวว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า
ออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

ผลการศึกษาตัวแปรด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และใช้งานแอปพลิเคชัน LINE บ่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจาริน ทศนเมธ (2560) ที่กล่าวว่า ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

5.2.2 การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform ที่บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา อยู่ในระดับที่เห็นด้วย รองลงมาคือ เรื่องข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform ต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย

การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform ที่บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน LINE อยู่ในระดับที่เห็นด้วย รองลงมาคือ เรื่องข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน LINE อยู่ในระดับเห็นด้วย

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform ที่บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา รวมถึงเรื่องข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์ ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิมล ขำล้วน (2553) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีการรับรู้ปัญหาในการ ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเมื่อเป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาด มีวิธีการแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งบุคคลที่เป็นเพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก ประเมินทางเลือกในการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า จากข้อมูลที่ได้มาตามแหล่งตัดสินใจซื้อจากราคาสมเหตุสมผลและมีความรู้สึกพึงพอใจภายหลัง

5.2.3 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเมื่อมีการโฆษณา โปรโมชัน ส่วนลดต่าง ๆ จาก Line ads platform อยู่ในระดับที่เห็นด้วย รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตราสินค้า (แบรนด์) ควรมีการโฆษณาผ่าน Line ads platform อยู่ให้เห็นด้วย

ความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเมื่อมีการโฆษณา โปรโมชัน ส่วนลดต่าง ๆ

จาก Line ads platform ของสินค้าหรือบริการที่กำลังสนใจอยู่ที่ในระดับที่เห็นด้วย รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตราสินค้า (แบรนด์) ควรมีการโฆษณาผ่าน Line ads platform เพื่อที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเองได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อยู่ที่เห็นด้วย จึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน LINE

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเมื่อมีการโฆษณา โปรโมชัน ส่วนลดต่าง ๆ จาก Line ads platform อยู่ในระดับที่เห็นด้วย รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตราสินค้า (แบรนด์) ควรมีการโฆษณาผ่าน Line ads platform อยู่ที่เห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ จุฬารัตน์ เกียรติศรีมี (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยมีนโยบาย หรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวก และปลอดภัยและมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันของ LINE พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในเรื่องข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform ที่บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา และเรื่องข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์รวมถึงความน่าเชื่อถือเรื่องการโฆษณา เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการเองจึงควรนำผลการศึกษาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการที่ต้องการลงโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.2 จากการศึกษา รูปแบบการโฆษณาของสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันของ LINE ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในรูปแบบการโฆษณาจาก Line ads platform ที่บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา และเรื่องข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform ที่ต้องเป็นรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์ดังนั้น ผู้ประกอบการเองควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตามผลการวิจัยเพื่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.3 จากการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันของ LINE พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจสินค้าหรือบริการเมื่อมีการโฆษณา โปรโมชัน ส่วนลดต่าง ๆ จาก Line ads platform รวมไปถึงเรื่องที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าตราสินค้า (แบรนด์) ควรมีการโฆษณาผ่าน Line ads platform ผู้ประกอบการควรนำไปเป็นแนวทางในการทำสื่อและ

ประยุกต์เนื้อหาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง LINE

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความน่าเชื่อถือ ในการศึกษา ครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของ การได้รับความสนุกสนานในการใช้งาน แอปพลิเคชันของ LINE

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันของ LINE ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปจึงไม่ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะแอปพลิเคชันของ LINE ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละแอปพลิเคชันเพื่อที่จะนำมาใช้ในการ วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน

บรรณานุกรม

- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (2560). *เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.
- ขจรจิต บุณนา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18(1), 170-184.
- ขจาริน ทศนเมธ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ ผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยนันท์ ธีรธรรม. (2560). *การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าการศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทวรรณ อ่อนแก้ว. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มี การโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค. *การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราการ กองแก้ว. (2546). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุราขนาดใหญ่: กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. *การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญาวิ คณะผล. (2553). *การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนาภิเษกบุรีรัมย์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มันธิตา จินดา. (2563). *LINE Official Account Handbook*. กรุงเทพฯ: ไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย).
- รังสรรค์ ฤทธิ์ผาด. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการมูลฝอยของเทศบาลตำบลแสงสว่าง อำเภอนางรอง จังหวัดอุดรธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและ
บริการทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไคมอนอินบิสสิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). มารูจักทฤษฎี U&G ให้ดีกันเถอะ. สืบค้นจาก <http://drsiriwan1.blogspot.com/2010/03/u.html>.
- ศุภญา ศักดานุชิต. (2553). การใช้และความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ของพนักงานบริษัท กรุงไทย คอมพิวเตอร์เซอร์วิสเชส จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สหเทพ เพชรเกลี้ยง. (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ
ผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2558). พฤติกรรมผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). ข้อมูลประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก
<http://www.nso.go.th/sites/2014>.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัชญา สังข์นุช และพัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2557). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล ขำล้น. (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล. (2557). พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Adxmatching. (2563). การโฆษณาผ่าน LINE Ads Platform (LAP). สืบค้นจาก
<https://www.adxmatching.com/line.html>.

- Choi, Y. K., Hwang, J-S., & McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 756-768.
- Dainton, M., & Zelley, E. D. (2011). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction* (2nd ed.). Singapore: Sage.
- Ducoffe, R. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of business research*, 41(3), 187-194.
- George. E. B., Belch, M. A., Kerr, G., & Powell, I. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. North Ryde: McGraw-Hill.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Google Play Online. (2556). *LINE Application*. สืบค้นจาก <https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.naver.line.android&hl=th&gl=US>.
- Katz, E. et al. (1974). *The uses of mass communication current perspective on gratification research*. Beverly Hill: Sage Publications.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- Manacomputers. (2555). แอป (App) คืออะไร ต่างจากโปรแกรมอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.manacomputers.com/what-is-app-how-different-software/?fbclid=IwAR1C7n-Gh2G8G1YJWNTsT61V3Kjwj4bP018mxw-IW7kejAzrnz51Ucwbh0A>.
- Marketers Oops. (2558). เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>.

- Okazaki, S. (2004). How Do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads? A Multivariate Analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429-454.
- Okazaki, S. (2005). New perspectives on m-commerce research. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 160-164.
- Wittawin. (2562). Infographic: สถิติผู้ใช้ของ LINE ประเทศไทยในปี 2019. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/line-th-stats-2019>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper and Row.
- Zabadi, A. M. A., Shura, M. & Elsayed, E. A. (2012). Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 77.
- Zeff, R., & Brad, A. (1999). *Advertising on the internet*. Canada: Wiley & Sons, Inc.





แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบน Line application

คำชี้แจง เลือกข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ให้ทำเครื่องหมาย X ใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านใช้ Line application หรือไม่
() ใช้งาน () ไม่ใช้งาน (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีการเพิ่มบัญชีที่เป็นทางการใน Line application หรือไม่
() ใช่ () ไม่ใช่
3. ท่านมีการเข้าใช้งานใน Line application ของท่านกี่ชั่วโมงต่อวัน
() 1-4 ชั่วโมง/วัน () 5- 8 ชั่วโมง/วัน
() 9-12 ชั่วโมง/วัน () 12 ชั่วโมง/วันเป็นต้นไป
4. โดยส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้งาน Line application เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
() ใช้ติดต่อสื่อสาร () ใช้อ่านข่าวสาร
() ใช้สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ () ใช้เพื่อการทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านข้อมูลข่าวสาร						
1.	ข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์					
2.	ข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform มีความเหมาะสม สั้น กระชับได้ใจความ					
3.	ข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของ สินค้าหรือ บริการที่โฆษณา					
4.	ข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform ช่วยให้ท่านมีข้อมูลประกอบการ ตัดสินใจซื้อ สินค้า หรือบริการมากขึ้น					
ด้านความน่าเชื่อถือ						
5.	การโฆษณาจาก Line ads platform มีความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับข้อมูลกว่า การโฆษณาจากแหล่งอื่น เช่น จากเว็บไซต์ของแบรนด์เอง หรือ Facebook fan page ฯลฯ					
6.	ท่านชอบที่จะได้รับข้อความการโฆษณา โปรโมชันสินค้า รวมไปถึงการร่วมสนุก ชิงรางวัล ผ่าน Line ads platform					

ข้อ	คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.	ท่านสนใจเมื่อมีการโฆษณา โปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ จาก Line ads platform					
8.	ท่านคิดว่าตราสินค้า (แบรนด์) ควรมีการโฆษณาผ่าน Line ads platform					
ด้านการตั้งใจซื้อ						
9.	การโฆษณาผ่าน Line ads platform ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า (แบรนด์) มากขึ้น					
10.	การโฆษณาผ่านทาง LINE แอปพลิเคชันทำให้ท่านสนใจในตัวโฆษณามากขึ้น					
11.	การโฆษณาที่ผ่านทาง Line ads platform ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และสะดวกต่อการซื้อมากขึ้น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 18 ปี

() 18-23 ปี

() 24-29 ปี

() 30-35 ปี

() 36-40 ปี

() มากกว่า 40 ปี

3. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

() พนักงานบริษัท

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐ

() รัฐวิสาหกิจ

() อื่น ๆ

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





การทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม

ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถามคำถามการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถามความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	4

ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

Statistics

1. ท่านใช้ Line application หรือไม่					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ใช่	400	100.0	100.0	100.0

2. ท่านมีการเพิ่มบัญชีที่เป็นทางการใน Line application หรือไม่					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ใช่	315	78.8	78.8	78.8
	ไม่ใช่	85	21.3	21.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

3. ท่านมีการเข้าใช้งานใน Line application ของท่านกี่ชั่วโมงต่อวัน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-4 ชั่วโมง/วัน	253	63.2	63.2	63.2
	5- 8 ชั่วโมง/วัน	88	22.0	22.0	85.3
	9-12 ชั่วโมง/วัน	42	10.5	10.5	95.8
	12 ชั่วโมง/วันเป็นต้นไป	17	4.3	4.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

4. วัตถุประสงค์ใช้งาน Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
เข้าใช้งาน Line application เพื่ออะไร ^a	ใช้ติดต่อสื่อสาร	344	30.1%	87.1%
	ใช้อ่านข่าวสาร	252	22.1%	63.8%
	ใช้สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ	321	28.1%	81.3%
	ใช้เพื่อการทำงาน	225	19.7%	57.0%
Total		1142	100.0%	289.1%
a. Dichotomy group tabulated at value 1.				

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line application
ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform เป็นข้อมูลที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์	400	2	5	3.70	.755
ข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform มีความเหมาะสม สั้น กระชับได้ใจความ	400	2	5	3.55	.703

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา	400	2	5	3.73	.917
ข้อมูลการโฆษณาจาก Line ads platform ช่วยให้ท่านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	400	2	5	3.47	.682
Valid N (listwise)	400				

ด้านความน่าเชื่อถือ

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การโฆษณาจาก Line ads platform มีความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับข้อมูลว่าการโฆษณาจากแหล่งอื่น	400	3	5	3.50	.712
ท่านชอบที่จะได้รับข้อความการโฆษณา โปรโมชั่นสินค้า รวมไปถึงการร่วมสนุก	400	2	5	3.47	1.174
ท่านสนใจเมื่อมีการโฆษณา โปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ จาก Line ads platform	400	2	5	3.92	.955
ท่านคิดว่าตราสินค้า (แบรนด์) ควรมีการโฆษณาผ่าน Line ads platform	400	2	5	3.59	.827
Valid N (listwise)	400				

ด้านการตั้งใจซื้อสินค้า

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การโฆษณาผ่าน Line ads platform ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า (แบรนด์) มากขึ้น	400	2	5	3.63	.851
การโฆษณาผ่านทางLINEแอปพลิเคชันทำ ให้ท่านสนใจในตัวโฆษณามากขึ้น	400	2	5	3.69	.873
การโฆษณาที่ผ่านทาง Line ads platform ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	400	2	5	3.39	.640
Valid N (listwise)	400				

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	335	83.8	83.8	83.8
	หญิง	65	16.3	16.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 18 ปี	32	8.0	8.0	8.0
	18-23 ปี	147	36.8	36.8	44.8
	24-29 ปี	75	18.8	18.8	63.5
	30-35 ปี	3	.8	.8	64.3
	36-40 ปี	140	35.0	35.0	99.3
	มากกว่า 40 ปี	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0	12.0	12.0
	ปริญญาตรี	350	87.5	87.5	99.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	2	.5	.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	21	5.3	5.3	5.3
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0	15.0	20.3
	พนักงานบริษัท	222	55.5	55.5	75.8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	27	6.8	6.8	82.5
	รัฐวิสาหกิจ	2	.5	.5	83.0
	อื่น ๆ	68	17.0	17.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

Correlations			
		ผลรวมด้านข้อมูลข่าวสาร	ผลรวมด้านการตั้งใจซื้อ
ผลรวมด้านข้อมูล ข่าวสาร	Pearson Correlation	1	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
ผลรวมด้านการ ตั้งใจซื้อ	Pearson Correlation	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2

Correlations			
		ผลรวมด้านความน่าเชื่อถือ	ผลรวมด้านการตั้งใจซื้อ
ผลรวมด้านความน่าเชื่อถือ	Pearson Correlation	1	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
ผลรวมด้านการตั้งใจซื้อ	Pearson Correlation	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.1

Group Statistics					
	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ผลรวมด้านการตั้งใจซื้อ	ชาย	335	3.54	.736	.040
	หญิง	65	3.70	.782	.097

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ผลรวมด้านการตั้งใจซื้อ	Equal variances assumed	1.982	.160	-1.570	398	.117	-.158	.101	-.356	.040
	Equal variances not assumed			-1.507	87.418	.135	-.158	.105	-.367	.050

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.2

Descriptives								
ผลรวมด้านการตั้งใจซื้อ								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 18 ปี	32	3.35	.598	.106	3.14	3.57	3	4
18-23 ปี	147	4.17	.515	.042	4.08	4.25	3	5
24-29 ปี	75	2.76	.633	.073	2.61	2.91	2	4
30-35 ปี	3	3.67	.333	.192	2.84	4.49	3	4
36-40 ปี	140	3.44	.498	.042	3.35	3.52	3	4
มากกว่า 40 ปี	3	3.00	.577	.333	1.57	4.43	3	4
Total	400	3.57	.745	.037	3.50	3.64	2	5

ANOVA					
ผลรวมด้านการตั้งใจซื้อ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	106.758	5	21.352	73.256	.000
Within Groups	114.837	394	.291		
Total	221.596	399			

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.3

Descriptives								
ผลรวมด้านการตั้งใจซื้อ								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
นักเรียน/นักศึกษา	21	4.00	.000	.000	4.00	4.00	4	4
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	60	4.00	.000	.000	4.00	4.00	4	4
พนักงานบริษัท	222	3.76	.724	.049	3.67	3.86	2	5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐ	27	2.15	.456	.088	1.97	2.33	2	4
รัฐวิสาหกิจ	2	3.50	.707	.500	-2.85	9.85	3	4

Descriptives								
ผลรวมด้านการตั้งใจซื้อ								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
อื่น ๆ	68	3.00	.000	.000	3.00	3.00	3	3
Total	400	3.57	.745	.037	3.50	3.64	2	5

ANOVA					
ผลรวมด้านการตั้งใจซื้อ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	99.786	5	19.957	64.552	.000
Within Groups	121.810	394	.309		
Total	221.596	399			

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.3

Descriptives								
ผลรวมด้านการตั้งใจซื้อ								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	2.96	.988	.143	2.67	3.25	2	4
ปริญญาตรี	350	3.66	.655	.035	3.59	3.73	3	5
สูงกว่าปริญญาตรี	2	2.00	.000	.000	2.00	2.00	2	2
Total	400	3.57	.745	.037	3.50	3.64	2	5

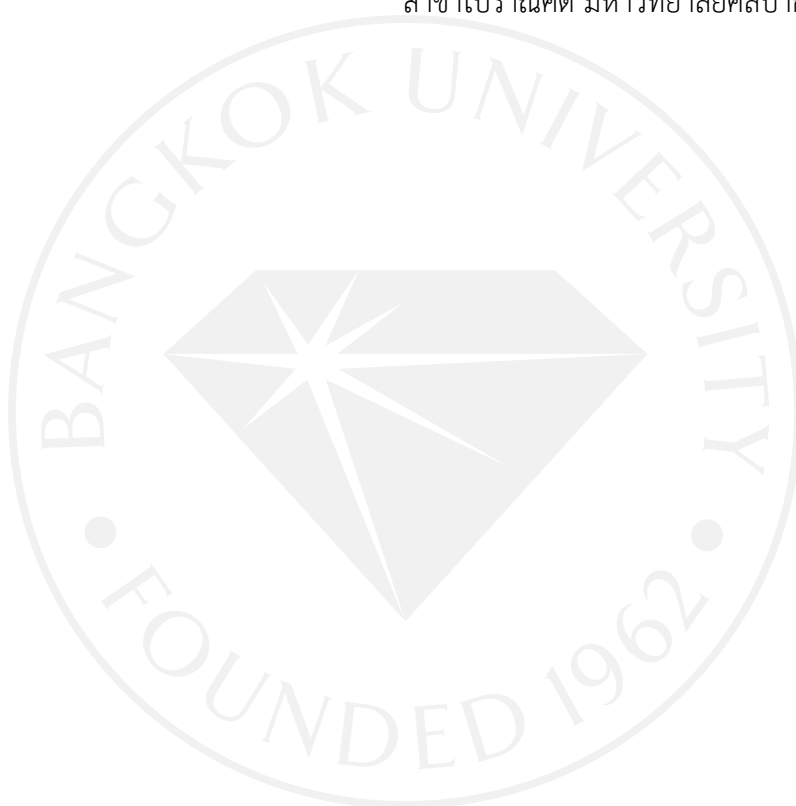
ANOVA					
ผลรวมด้านการตั้งใจซื้อ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25.906	2	12.953	26.278	.000
Within Groups	195.689	397	.493		
Total	221.596	399			

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ชลิต ธีระชิตกุล

อีเมล

chalit.thee@bumail.net

ประวัติการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชลิต ธีระชิตกุล อยู่บ้านเลขที่ 877/60
ซอย - ถนน พระราม 9 ตำบล/แขวง สวนหลวง
อำเภอ/เขต สวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300215

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์

หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “**สารนิพนธ์**”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุ ให้ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอม รับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้ สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายชลิต ธีระชิตกุล)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุตา ปุณณะหิตานนท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย