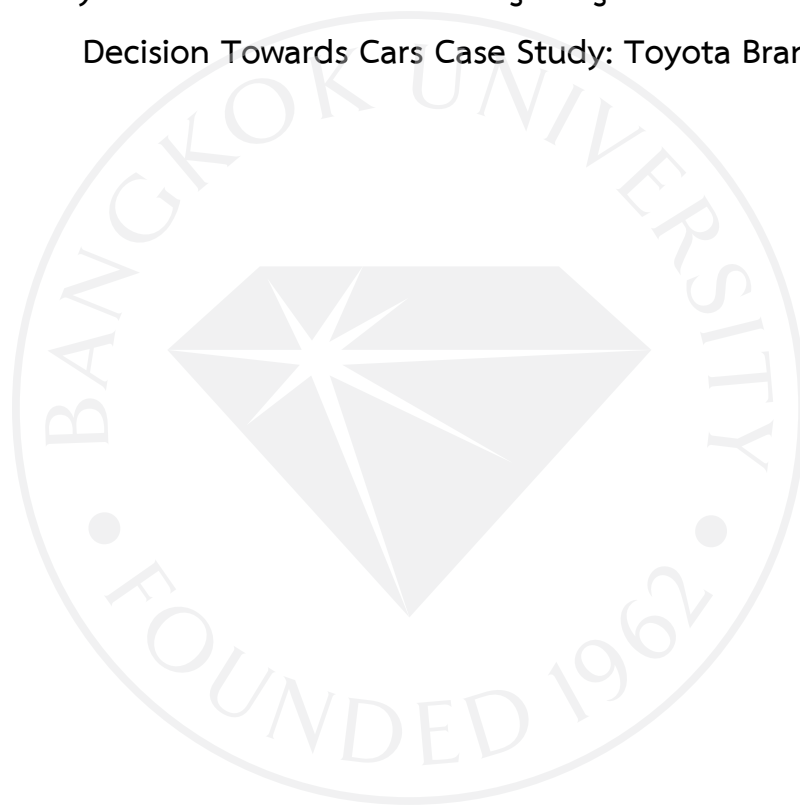


การศึกษาถึงโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานครกรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

The Study of Social Media Influencing Bangkok Citizens' Purchasing
Decision Towards Cars Case Study: Toyota Brand



การศึกษาถึงสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

The Study of Social Media Influencing Bangkok Citizens' Purchasing Decision towards
cars Case study: Toyota brand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

รุจิเรข ศรีแสนสุข

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาถึงโซเซียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

ผู้วิจัย รุจิเรข ศรีแสนสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

รุจิเรข ศรีแสนสุข. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาถึงสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า (97 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการทราบถึงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถขับซื้อรถยนต์ได้ (กรมการขนส่งทางบก, 2559) และเป็นกลุ่มคนที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (มติชนสุดสัปดาห์, 2560) รวมถึงมีกำลังในการซื้อสินค้า และต้องเป็นผู้มียานพาหนะที่เป็นรถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้าเป็นของตัวเองโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 262 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งกำหนดค่า β ที่ 0.05 และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.966 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Level of Significance) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 28 - 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีจำนวนรถในครอบครัว 2 คัน ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการโซเชียลมีเดียเป็นประจำคือ 18:01 - 22:00 น. โดยจำนวนชั่วโมงที่ใช้โซเชียลมีเดียต่อวันมากกว่า 4 ชั่วโมง รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน อีกทั้งประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการบ่อยครั้งคือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเหตุผลและปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้โซเชียลมีเดียได้แก่ การเชื่อมโยงข้อมูล นอกจากนั้นปัญหาที่พบบ่อยจากการใช้โซเชียลมีเดีย คือ ถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อรับ หรือพบเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดียจะดำเนินการโดย อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง รวมไปถึงเมื่อมีการแจ้งเตือนจากโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยวิธี อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง ในลำดับถัดไป ได้แก่ ประเภทของ โซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ เฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า เนื่องจาก คุ่มค่าต่อราคา และความถี่ในการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในเดือนที่ผ่านมาคือ ทุกวัน ขนาดของเครื่องยนต์ที่ใช้คือ 1,801 – 2,000 ซีซี โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ สมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านโซเชียลมีเดียประเภท เฟซบุ๊ก รวมถึงความถี่ที่เห็นโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านโซเชียลมีเดียต่อสัปดาห์ คือ 1 – 10 โฆษณา/สัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดียในภาพรวม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ แอปพลิเคชันไลน์ อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบันย่อย ได้แก่ เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเพียงลำดับเดียว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ที่ระดับ 0.05 ส่วนยูทูบ แอปพลิเคชันไลน์ อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ในภาพรวม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of significance) ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : โซเชียลมีเดีย, เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, แอปพลิเคชันไลน์, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

Srisaensuk, R. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Social Media Influencing Bangkok Citizens' Purchasing Decision Towards Cars Case Study: Toyota Brand (97 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This study is intended to study social media which influences Bangkok citizens' purchasing decision towards cars; case study: Toyota brand. The sample size involved in this study is Bangkok citizens, male and female combined, aged 18-40 years old. They are competent to drive cars (Department of Land Transport, 2559). The group accesses to the internet most frequently (Matchon Weekly, 2560). They have a sufficient spending power and also possess their own Toyota cars. Purposive is utilized with the sample size of 262 samples. The number comes from using G*Power in calculation with 0.05 β applied. The tool used for gathering the required data in this study is an online questionnaire which the sample size completes the form individually. The study's reliability measured is 0.966 and validity is verified by the experts. The statistics involved in analyzing the data are descriptive statistics which concern percentage, average, standard deviation, and simple regression. Multiple regression is used for hypotheses validation level of significance is identified at 0.05.

From the study, it is found that the sample size is mostly male, ageing from 28-31, single status, possessing bachelor's degree, private offices, earning below 25,000 monthly, living with 3-4 people as family, owning 2 cars for individual family. For this group, they mostly reside in central region. They are actively on social media at 18.01 – 22.00 hrs. regularly. The said group spend more than 4 hours with social media daily. Most of the respondents connect to social media via smart phones. Facebook is most used by the total sample size. The main reason and factor which convince the respondents to utilize social media is data linkage. Frequent issue found from using social media is data privacy. It is also found that when most respondents receive or see ads on social media, they tend to read them first and

then delete them accordingly. Most respondents have the very same behavior with notifications sent from social media. Facebook is found to be a social media which most from the sample size will continue using regularly. Speaking of Toyota cars, most respondents choose to purchase this brand due to value for money. From the sample size, most of them use cars daily as frequency of car usage. 1,801 – 2,000 CC is the engine size which wins most respondents' hearts. Influential people which impact the respondents' purchasing decision are family members. Facebook is once the place where the respondents find Toyota ads most via of all other social media. Frequency which Toyota ads being seen via social media channels is 1-10 times per week.

From hypotheses test, in general, social media included in this study which are Facebook, YouTube, Line, Instagram, and Twitter have an impact on Bangkok citizens' purchasing decision towards Toyota cars. Level of significance is as high as 0.05.

Breaking down results from hypotheses test, Facebook is the only sub-factor which significantly affects Bangkok citizens' purchasing decision towards Toyota cars with level of significance of 0.05. Meanwhile, other sub-factors like YouTube, Line, Instagram, and Twitter generally do not influence Bangkok citizens' purchasing decision towards Toyota cars, level of significance again remains at 0.05.

Keywords: Social Media, Facebook, YouTube, Line Application, Instagram, Twitter, Purchase Decision, Toyota brand

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ที่ได้ให้ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำรวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ และคอยช่วยแก้ไข ปรับปรุงงานวิจัย จนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงถ่ายทอดองค์ความรู้ อีกทั้งประสบการณ์ต่างๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และคอยแนะนำ บ่มเพาะขัดเกลาด้านจริยธรรมที่ฝังรากลึกในแง่ความคิด รวมไปถึงการปฏิบัติตนให้เป็นคนดีของสังคม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยสนับสนุน และเข้าใจในความปรารถนาที่แท้จริงของความมุ่งมั่นในการศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้ จนสำเร็จการศึกษาไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ รวมถึงน้องๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

รุจิเรข ศรีแสนสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อโซเชียลมีเดีย	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	20
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.4 สมมติฐานการวิจัย	28
2.5 กรอบแนวคิด	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	33
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	35
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	36
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.7 การแปรผลข้อมูล	37
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและการรับรู้โฆษณา รถยนต์ไฮโดรเจนที่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อสื่อโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	55
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฮโดรเจนที่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	66
ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	72
5.2 การอภิปรายผล	76
5.3 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้	80
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	86
ประวัติผู้เขียน	97
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์โครอนแบ็ค อัลฟา ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย	35
ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	41
ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.5 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.6 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.7 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	43
ตารางที่ 4.8 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรถในครอบครัว	44
ตารางที่ 4.9 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	44
ตารางที่ 4.10 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ	45
ตารางที่ 4.11 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน	46
ตารางที่ 4.12 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางใดมากที่สุด	46
ตารางที่ 4.13 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการผ่านประเภทโซเชียลมีเดียใดบ่อยครั้ง	47
ตารางที่ 4.14 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม หรือปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย	48
ตารางที่ 4.15 : จำนวน และร้อยละด้านปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบบ่อยจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	49
ตารางที่ 4.16 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจะดำเนินการอย่างไรเมื่อรับหรือพบเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจะดำเนินการอย่างไรเมื่อมีการแจ้งเตือน (Notification) จากโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	50
ตารางที่ 4.18 : จำนวน และร้อยละต่อสื่อโซเชียลมีเดียที่มีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	51
ตารางที่ 4.19 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าสาเหตุใดจึงเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	51
ตารางที่ 4.20 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามต่อต้านความถี่ในการใช้รถยนต์ในเดือนที่ผ่านมา	52
ตารางที่ 4.21 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามของขนาดเครื่องยนต์ที่เลือกใช้	53
ตารางที่ 4.22 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	53
ตารางที่ 4.23 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามต่อโซเชียลมีเดียที่พบเห็นโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด	54
ตารางที่ 4.24 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามต่อจำนวนในการพบเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดียต่อสัปดาห์	54
ตารางที่ 4.25 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณารถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	55
ตารางที่ 4.26 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณารถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดียประเภทยูทูป (YouTube)	56
ตารางที่ 4.27 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณารถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดียประเภทแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application)	57
ตารางที่ 4.28 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณารถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดียประเภทอินสตาแกรม (Instagram)	59
ตารางที่ 4.29 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณารถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดียประเภททวิตเตอร์ (Twitter)	60
ตารางที่ 4.30 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านโซเชียลมีเดียด้านการตระหนักถึงความต้องการ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ผ่านโซเชียลมีเดียด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	62
ตารางที่ 4.32 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ผ่านโซเชียลมีเดียด้านการประเมินทางเลือก	63
ตารางที่ 4.33 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ผ่านโซเชียลมีเดียด้านการตัดสินใจซื้อ	64
ตารางที่ 4.34 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ผ่านโซเชียลมีเดียด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	65
ตารางที่ 4.35 : แสดงการทดสอบอิทธิพลของโซเชียลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม	66
ตารางที่ 4.36 : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ในรายด้าน	67
ตารางที่ 4.37 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องอิทธิพลโซเชียลมีเดียส่งผลต่อ การตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อ โตโยต้า	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	20
ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวคิด	31
ภาพที่ 4.1 : สรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดวิจัย	70



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมรถยนต์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับประชาชนมีความต้องการรถยนต์มากขึ้น เนื่องจากรถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ และยังช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ประหยัดเวลาในการติดต่อธุรกิจนอกจากนี้ยังมี ความสำคัญต่อสังคมชาวไทยทุกสาขาอาชีพ และนับวันที่จะเพิ่มความสำคัญมากขึ้น แม้แต่ชนบท หรือถิ่นทุรกันดารก็มีถนนหนทางเชื่อมโยงกันเพื่อให้รถยนต์เข้าถึงได้เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับ ประชาชนมากขึ้น ซึ่งคนส่วนใหญ่เองก็เน้นความสะดวกสบายกับโลกที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีมากขึ้นด้วยเช่นกันส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย รวมถึงการส่งออกรถยนต์เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา

อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปี พ.ศ. 2560 มียอดผลิตโดยรวมของการผลิตเพื่อการจำหน่าย ทั้งภายในประเทศและการส่งออก เติบโตจากปีก่อน (พ.ศ. 2559) ประมาณ 3% หรือคิดเป็นปริมาณ การผลิตสูงกว่า 2 ล้านคัน ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของยอดขายรถยนต์ในประเทศเป็นหลัก ขณะเดียวกันยอดขายรถยนต์ภายในประเทศของปีนี้ ก็คาดว่าจะมีการฟื้นตัวขึ้นมาอยู่ที่ระดับสูงกว่า 800,000 คัน ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากภาวะภัยแล้งที่เริ่มคลี่คลาย ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภค ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2559 ถึงต้นปี พ.ศ. 2560 เริ่มกลับมา อย่างไรก็ตาม นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของ รัฐบาลยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อตลาดรถยนต์ ซึ่งยังมีโอกาส ขยายตัวได้ถึงระดับล้านคันใน อนาคต ด้านการส่งออกมีแนวโน้มเติบโตที่ระดับ 2% ในปี พ.ศ. 2560 โดยปริมาณของการส่งออก โดยรวมจะยังคงอยู่ที่ระดับ 1.2 ล้านคัน

นายขวัญชัย ปภัสร์พงษ์ ประธาน บริษัทสี่ล้อสากล ในฐานะประธานจัดงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 34 (มอเตอร์เอ็กซ์โป) เปิดเผยว่าผู้จัดมอเตอร์เอ็กซ์โปชี้ว่าตลาดรถยนต์จะเติบโต 10-15% ครั้ง แรกในรอบ 5 ปี เตรียมเพิ่มพื้นที่จัดงานขยายกลุ่มครบวงจรจากที่ผ่านมามีอัตราเติบโตทรงตัวและติด ลบ ทั้งนี้ ปัจจัยหลักมาจากการสิ้นสุดถือครองรถยนต์คันแรก กระตุ้นความต้องการเปลี่ยนรถ ขณะที่ เศรษฐกิจฟื้นตัวและสถาบันการเงินเริ่มผ่อนคลายการปล่อยสินเชื่อ รวมถึงการเปิดตัวรถใหม่ ซึ่งปัจจัย เหล่านี้ได้ส่งผลดีต่อตลาด (สถาบันยานยนต์, 2560)

จากการเก็บข้อมูลของนิลเส็น ประเทศไทย พบว่าอันดับของแบรนด์ที่ใช้งบประมาณสูงสุดใน กลุ่มของธุรกิจยานยนต์คือแบรนด์โตโยต้า โดยมีการใช้เงินไปกับการทำโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ และ กระตุ้นยอดขายในปี 2559 อยู่ที่ 749,177,000 บาท ซึ่งปรับลดลงจากปี 2558 เล็กน้อย แต่เมื่อนำมา

เปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆในอุตสาหกรรมเดียวกันแล้ว แบรินด์รถยนต์โตโยต้ายังถือเป็นแบรนด์ที่ใช้เงินไปกับการทำโฆษณาสูงที่สุด

ทางด้านคู่แข่งชั้นระหว่าง Honda (ฮอนด้า) และ Toyota (โตโยต้า) ซึ่งเป็นคู่แข่งกันมาตลอดในตลาดรถยนต์นั่ง จนกระทั่ง 2 ปีหลังสุดมานี้ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ประกาศครองอันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ในปี 2559 โดยที่ Honda ทำยอดขายหน่วยสะสมสูงสุด (มกราคม-ธันวาคม 2559) จำนวนทั้งสิ้น 107,342 คัน (นับรวมฮอนด้า บีอาร์-วี เอชอาร์-วี และซีอาร์-วี) มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 32.7% จากเดิม 31.5% (ในปี 2558) และสามารถครองอันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้ถึง 2 ปีติดต่อกัน คือในปี 2559 และในปี 2558

ในส่วนของการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า นั้น การตลาดในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ “การทำแคมเปญผ่านโซเชียลมีเดีย” ประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้โซเชียลเป็นสื่อ ผ่านทางโลกออนไลน์ได้แก่ เพจของ Facebook และ Instagram เนื่องจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแส สื่อแบบเดิมไม่สามารถเข้าถึงและการใช้พีซีเอ็นटीไม่สามารถทำให้เกิดความเชื่อกับกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ได้ รวมไปถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ จัดทำใบปลิว , โปสเตอร์ การจัดขบวนคาราวแห่ , การใช้สื่อโฆษณา , วิทยุ ทำสปอตโฆษณาตามสถานีวิทยุคลื่นความถี่ต่างๆ “ด้วยการสื่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์สร้างความเข้าใจให้ลูกค้า” เนื่องจากสื่อกระแสหลักแบบเดิม ยังทรงพลังในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียว เข้าถึงคนหมู่มากได้ดี แต่ต้องใช้งบลงทุนเยอะมากเมื่อเปรียบเทียบกับโซเชียล มีเดีย แน่นอนว่าสื่อใหม่ที่กำลังบูมสุดขีดก็มีความต่าง และความเหมาะสมอีกรูปแบบไปเลย จุฬามาต อินพริงกานนท์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด มีมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับโซเชียล มีเดียว่า โซเชียล มีเดีย จะสื่อสารได้ตรงกลุ่มกว่า และที่ตีมาๆ คือ เกิดการโต้ตอบ หรือ Interactive ที่บริษัทสามารถรับรู้ความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นการสื่อสารสองทาง ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ วัยรุ่นที่เน้นความเป็นชุมชนมากขึ้น บริษัทก็สามารถสอดแทรกข่าวสารเข้าไปหา กลุ่มเป้าหมายได้ และขณะเดียวกัน ลูกค้าก็สามารถสื่อสารถึงบริษัทได้ เป็นผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งลูกค้าและบริษัท ฮอนด้าใช้โซเชียล มีเดีย ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ทั้งเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ โดยเน้นสื่อสารกิจกรรมและข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้รถยนต์ เฟซบุ๊กนิยมใช้งานกันกว้างขวางกว่า ลูกเล่นมากกว่า จึงดีกว่าทวิตเตอร์ ซึ่งกลุ่มสมาชิกของฮอนด้าก็จะเป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้รถฮอนด้าสปีปี้ไอ เพราะลูกค้าจะติดตามข่าวสารกิจกรรม และแบ่งปันประสบการณ์การใช้รถ การท่องเที่ยวร่วมกัน

โดยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารมีศักยภาพมากขึ้น มีช่องทางในการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารหรือพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ

ภาคธุรกิจจึงเริ่มให้ความสำคัญโดยการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ต่างๆ สื่อโฆษณาออนไลน์มีการปรับปรุงรูปแบบของโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ ทำทนายนักโฆษณามากขึ้นด้วยเช่นกัน เห็นได้ชัดในช่วงที่ผ่านมาผ่าน Social Media และวิดีโอถูกนำมารวมสร้างสรรค์ Banner ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ให้น่าสนใจกว่าเดิม Banner ในรูปแบบ Rich Media จึงสามารถ Interactive ดึงเพื่อนจาก Facebook เข้ามามีส่วนร่วมเล่น และแบ่งปัน ส่งต่อไปยัง Social Media ได้ง่ายๆ วิดีโอถูกนำอยู่ในรูปแบบ Banner ช่วยให้สื่อสารสินค้าและข้อความได้ง่ายและน่าสนใจขึ้น สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์สินค้า

บริษัทวิจัยชั้นนำเผยแพร่ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2559 พบว่าเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลในปีนี้มีมูลค่ารวมกว่า 9,883 ล้านบาท เติบโตขึ้น 22% จากปี 2558 โดยโฆษณาในรูปแบบเพชปัก (Facebook) ยังคงเป็นประเภทของการใช้สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยครองส่วนแบ่ง 29% จากงบโฆษณาทั้งหมด และมียอดการใช้เพิ่มขึ้นถึง 49% จากปี 2558 รองลงมาคือวิดีโอออนไลน์ที่ครองส่วนแบ่ง 17% ส่วนไลน์ (LINE) มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นถึง 131% จากปี 2558 ในขณะที่ดิสเพลย์ (Display) มียอดการใช้ลดลงจากปีที่ผ่านมา 2% จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้งบโฆษณาดิจิทัลเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2016) ทำให้การโฆษณาออนไลน์กลายมาเป็นสื่อที่มาแรงเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ มีลูกเล่นและวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคได้มาก ค่าใช้จ่ายไม่แพง รวมถึงสามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้

ในปี 2559 นี้ ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มใช้งบโฆษณาลงกับสื่อดิจิทัลมากที่สุด คือ กลุ่มยานยนต์ 1,011 ล้านบาท ซึ่งขยับแซงหน้ากลุ่มสื่อสารซึ่งเป็นผู้นำมาโดยตลอด ตามด้วยกลุ่มเครื่องประทีนผิว 974 ล้านบาท ในขณะที่กลุ่มสื่อสาร ซึ่งเคยเป็นอันดับ 1 ปรับลดการใช้มาอยู่อันดับ 3 มูลค่า 915 ล้านบาท ตามด้วยกลุ่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ 627 ล้านบาท และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม 529 ล้านบาท ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มใช้เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลเพิ่มในมูลค่าสูงที่สุดเทียบจากปี 2558 คือ กลุ่มเครื่องประทีนผิว ซึ่งใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 379 ล้านบาท (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2559)

สืบเนื่องจากข้อมูลที่ได้อ้างในข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลซึ่งเกี่ยวเนื่องกับโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยดูจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และยังรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อีกด้วย ผู้ทำวิจัยพบว่างานวิจัยในอดีตนั้นไม่มีงานวิจัยใดที่มุ่งเน้นไปที่โซเชียลมีเดียซึ่งส่งผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์และเจาะจงไปที่รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โดยงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่ด้านภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์และการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ ธีรพล จิวเจริญ (2558) เป็นงานวิจัยในหัวข้อ

อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร หรือกรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของ อาทิตย์ อุทัย (2558) เป็นการวิจัยถึงเนื้อหา และสาระของการโฆษณารถยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ จาก งานวิจัยพบว่าเนื้อหาต่างๆของโฆษณารถยนต์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของรถยนต์ และยัง รวมถึงปัจจัยอื่นๆในด้านต่างๆเช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การสร้างความเชื่อมั่น แรงจูงใจ และ ประโยชน์ของโฆษณา ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของรถยนต์ด้วยเช่นกัน โชคอุมา ศรีตะพัสโส (2557) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านทางระบบออนไลน์และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่จะส่งผลให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเปิดดูโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้ผลการศึกษาคือการ โฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน กลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อ ระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาให้เกิดความแตกต่างกันด้วย เพชรอรุณ รอดเลิศงาม (2557) ทำงาน วิจัยหัวข้อ อิทธิพลของผู้ส่งสารและตัวสารในช่องทาง LINE Official Accounts ส่งผลต่อการจดจำ ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าขององค์กรผู้สนับสนุนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จาก เนื้อหาของงานวิจัย ผู้บริโภคที่ได้ทราบข่าวสารผ่านทาง LINE Official Accounts นั้นการจดจำตรา สินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าหลังการใช้งาน LINE Official Accounts โดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้การรับรู้ถึงผู้ส่งสารและตัวสารผ่าน Line Official Accounts ทรงอิทธิพลต่อการจดจำตรา สินค้า อนึ่งการจดจำตราสินค้าผ่านทาง Line Official Accounts ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แต่อย่างใด รวมทั้งการรับรู้ถึงผู้ส่งสารและตัวสารผ่าน Line Official Accounts ไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าภายใต้ต่อองค์กรผู้สนับสนุนไลน์โดยผ่านการจดจำตราสินค้า สิริชัย ดีเลิศ, เขียวลักษณ์ รวมอยู่ (2560) ค้นคว้าเรื่องการใช้งานอินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จต่อรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธุรกิจ งานวิจัยทำให้ทราบว่า การใช้แอพอินสตาแกรมเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านการ รับรู้ การเชื่อมโยง และความภักดีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ชุตินธร โพธิ์สุนทร (2558) ศึกษาส่วนผสมกิจกรรมการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ซึ่งมีอิทธิพลให้เกิดความ ต้องการซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้ Twitter เนื้อหาได้กล่าวไว้ว่า วิธีการใช้ Twitter ต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้ Twitter ทางช่องทาง #อร่อยนะรู้ยัง ส่งผลและมีความสัมพันธ์ต่อกัน ปัจจัยใน พฤติกรรมและวิธีใช้งาน Twitter นั้นจะมีเชื่อมโยงกันอย่างมาก อีกทั้งการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้ Twitter มีผลมาจากปัจจัยในแง่ส่วนผสมทางการตลาดและตัวสินค้าด้วย ศิริพล เจริญวิจิตร (2559) ได้วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูลและข้อคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารและการรับรู้คุณค่าตรา สินค้า รวมถึงแง่ของการสื่อสารที่ต่อยอดไปยังการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าสำหรับตัวผู้บริโภค สำหรับกรณีศึกษาได้แก่ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างตระหนักถึง

คุณค่าตราสินค้าในแง่คุณภาพที่รับรู้สูง ส่วนในแง่ของการรู้จักตราสินค้า ตราสินค้าและความสัมพันธ์ ตราสินค้าและความภักดีอยู่ในระดับที่ต่ำลงมา

เหล่านี้ทำให้ผู้ทำการวิจัยอยากทราบว่าโซเซียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการสำรวจอีกทั้งยังได้ทราบว่าโซเซียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้มากน้อยอย่างไร ผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ ผลการวิจัยอาจถูกนำไปใช้เพื่อเป็นช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางโซเซียลมีเดีย อีกทั้งการวางแผนทำโฆษณาให้มีความเกี่ยวเนื่องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแม่นยำ นอกจากนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นข้อมูลอ้างอิงให้แก่นักศึกษาและผู้สนใจในธุรกิจยานยนต์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นต่อโซเซียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่ออุตสาหกรรมยานยนต์

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงโซเซียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาค้นคว้าในเชิงปริมาณ เลือกใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและมีการอธิบายและกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ตามนี้ได้แก่

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าทุกรุ่น ทั้งชายและหญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถขับขี่รถยนต์ได้ (กรมการขนส่งทางบก, 2559) และเป็นกลุ่มคนที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณการ 1,871,394 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง จำนวนประชากรแยกรายอายุ กรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม 2559)

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 262 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม G*power คำนวณ โดยกำหนดค่า β ที่ 0.05 และใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ สื่อโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ Facebook, Line, Twitter, YouTube, Instagram (Belch & Belch, 2005; “รู้จักประเภทและความหมาย”, 2556; ฌัฐภัทร วงศ์เหรีญทอง, 2557 และ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยทำตามแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2006) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตกรุงเทพมหานครโดยกระจายตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์จำนวน 4 เว็บไซต์ และอีก 1 โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่

1. www.CarRecent.com
2. www.HeadLightMag.com
3. www.BoxzaRacing.com
4. www.CarVariety.com
5. www.facebook.com/toyotamotor.th/

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2560 ถึง เดือนมกราคม 2561

1.3.6 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษิตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจยานยนต์และผู้บริหารแบรนด์โตโยต้า สามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการการศึกษาถึงสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: รถยนต์นั่งโตโยต้า ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจได้มากที่สุด

1.4.2 ผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำกลยุทธ์การทำโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากที่สุด

1.4.3 นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านงานวิชาการ โดยขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้โซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านอื่นๆของการทำโฆษณาเพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ในอนาคต

1.4.4 ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่กำลังสนใจประกอบธุรกิจยานยนต์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1 โซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising) หมายถึง ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือเรียกว่าสื่อโซเชียลมีเดีย ของกลุ่มธุรกิจยานยนต์ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ แอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ขององค์การ

1.5.2 เฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) หมายถึง การโฆษณาของกลุ่ม ธุรกิจยานยนต์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ www.facebook.com เพื่อนำเสนอข้อมูลทางการตลาด รวมถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ อีกทั้งข่าวสารทางด้านส่งเสริมการขาย และส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ยูทูบ (YouTube) หมายถึง เว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ให้บริการ ที่เป็นสมาชิกสามารถแบ่งปันวิดีโอบนเว็บไซต์ รวมถึงให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินการ โฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอ โดยเสียค่าใช้จ่ายในรูปแบบจายอดการเข้าชม

1.5.4 อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายภาพ รวมถึงแต่งภาพบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และสามารถส่งภาพถ่าย หรือภาพเพื่อการโฆษณา อีกทั้งกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รับรู้ถึงข่าวสารต่างๆของแต่ละตราสินค้า

1.5.5 แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) หมายถึง แอปพลิเคชันบนมือถือรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นช่องทางที่เจ้าของธุรกิจทางการสื่อสาร กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของตราสินค้าโดยตรง โดยข้อมูลข่าวสารที่เจ้าของธุรกิจจะส่งให้ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกรับรู้ ซึ่งผู้บริโภค จะต้องทำการตอบรับการเป็นสมาชิกผ่านแอปพลิเคชันไลน์เสียก่อนจึงจะมีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล จากเจ้าของตราสินค้า

1.5.6 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและ

บริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การ
ตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งโตโยต้า ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อโซเชียลมีเดีย
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อโซเชียลมีเดีย

ความหมายของสื่อโซเชียลมีเดีย

Holloman (2013) ตกใจมากเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียเนื่องจากเมื่อพูดถึงโซเชียลมีเดียแล้วนั้นเพียงแค่เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และการกดไลค์จะถูกพูดถึงโดยคนส่วนใหญ่ ที่จริงมันไม่ได้มีความหมายแค่นั้นในความเป็นจริงแล้ว นอกจากนั้นมันไม่ได้หมายถึงแค่เครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารเพียงเท่านั้น แต่มันคือทุกอย่างที่คนเราสร้างความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีนับตั้งแต่ซอฟต์แวร์ เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารซึ่งเรามีการแชร์รูปถ่าย วิดีโอ การเขียนข้อความ การแนะนำและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า การเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไปจนถึงการติดต่อกับเพื่อนเก่า เพื่อนใหม่ และเพื่อนร่วมงาน รวมถึงคนที่เราไม่เคยรู้จักมาก่อน

Jones (2013) ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้โซเชียลมีเดียได้พูดไว้ว่า โซเชียลมีเดียเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสื่อสารแบบออนไลน์ เราใช้เพื่อการพูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งเผยแพร่และสร้างเครือข่ายของการสื่อสารออนไลน์ โซเชียลมีเดียกระตุ้นให้มีการพูดคุย ออกความเห็น โหวตและแชร์เรื่องราวข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ที่สำคัญมันเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เราสามารถทำการติดต่อได้หลายวิธีและสำหรับวัยรุ่นแล้วประเด็นหลักคือการสื่อสารที่เชื่อมโยงได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ จากความหมายของโซเชียลมีเดีย นั่นคือมันถูกออกแบบและสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร มอบความสะดวกรวดเร็วและไม่จำกัดพื้นที่ในการส่งต่อข้อมูล กล่าวถึงข้อดีของเฟซบุ๊กไว้ว่าจุดเด่นคือเป็นเครือข่ายการสื่อสาร (Social Network) ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ง่ายต่อการติดต่อกัน เรายังสามารถเจอเพื่อนใหม่ในเฟซบุ๊กได้อีกด้วย เฟซบุ๊กนั้นเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

Belch & Belch (2009) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านทางโซเชียลมีเดียช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในทางตรงให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ ยังจะสร้างแรงจูงใจอีกทั้งสามารถช่วยสร้างยอดขายที่มาจากลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่าย วัตถุประสงค์หลักนั้นเป็นการสร้างยอดขายให้ได้ในฉับพลัน เป็นการกระตุ้นความปรารถนาต่อผู้บริโภคให้เลือกที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการในเวลาอันสั้น รวมถึงส่งเสริมยอดขายให้กับบริษัทอีกช่องทางหนึ่งด้วย อินเทอร์เน็ตนั้นจะช่วยส่งเสริมการขายให้กับตัวธุรกิจ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มศักยภาพให้อีกด้วย

Strauss, Frost & Ansary (2009) อธิบายไว้ถึงการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการขายว่ามันช่วยกระตุ้นยอดขายได้ในระยะสั้นเท่านั้น การมอบเงิน ของขวัญ และสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ใช้คนสุดท้ายนั้นทำได้เพียงเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพราะสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการกระตุ้นยอดขายซึ่งได้แก่ การมอบสินค้าตัวอย่าง มีการแข่งขันหรือชิงโชค และการลดราคา

สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์ (2549) กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า สื่อออนไลน์นับเป็นช่องทางใหม่ที่จะนำเสนอข้อมูลและข่าวสารในโลกและสังคมปัจจุบัน เป็นสื่อใหม่ (New Media) ให้กับวงการสื่อมวลชนไทย ความโดดเด่นที่สุดก็คือสามารถเป็นได้ทั้งสื่อระหว่างบุคคลต่อบุคคล อีกทั้งสามารถสื่อสารสู่มวลชนกลุ่มใหญ่ได้เลยในเวลาเดียวกัน

ประเภทของสื่อโซเชียลมีเดีย

Mayfield (2008) แสดงทัศนะถึงสื่อโซเชียลมีเดียไว้โดยได้จัดแบ่งออกเป็นหลายลักษณะขึ้นอยู่กับวิธีการจำแนก และจัดหมวดหมู่ อย่างไรก็ตามสื่อออนไลน์ทุกสื่อจะมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมีครบทั้งหมดจากคุณสมบัติเหล่านี้รวมอยู่ด้วยอันได้แก่

1. การมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ ให้ข้อคิดเห็นจากทุกคนที่สนใจ
2. การเปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น
3. การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์
4. การรวมกลุ่มโดยอาศัยความสนใจร่วมของสมาชิกทุกคนที่มีเหมือนกัน
5. การเชื่อมต่อกับแหล่งอื่นๆ ภายนอกทั้งบุคคล องค์กร และเว็บไซต์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวกลาง ที่สามารถเชื่อมต่อและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เริ่มด้วยการเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่ายระหว่างเพื่อนกลุ่มของเพื่อน ญาติมิตร จนขยายไปสู่สังคมเล็กๆที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์กันในด้านต่างๆ ได้ออกความเห็น แשרความรู้หรือประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ที่สามารถโต้ตอบกันไปมา สื่อสารระหว่างกันภายในกลุ่มหรือเครือข่าย ทั้งนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line), ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น (Mayfield, 2008)

ประโยชน์ของโซเชียลมีเดีย

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) จำแนกแจกแจงถึงประโยชน์ของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียไว้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ช่วยให้ผู้รู้จักกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดมากขึ้น และสามารถจัดการประชาสัมพันธ์ให้ตรงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสาร
2. สร้างระบบแฟนเพจ (Fanpage) และสร้างหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ให้กับตราสินค้าได้ เพื่อประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (CRM) ได้ง่ายและสะดวก โปรแกรมอัตโนมัติที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้นให้บริการทำให้การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดลงบนสังคมออนไลน์ทำได้ง่าย และยังทำให้เกิดการรับรู้จากผู้รับสารได้ทั่วถึง
3. มีหลากหลายวิธีในการแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ เพลง คลิปวิดีโอ มัลติมีเดียต่างๆ ฯลฯ
4. จากเพื่อนที่มีอยู่ในเครือข่ายจะทำให้เกิดเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในลักษณะลูกโซ่ กลุ่มเป้าหมายจึงสามารถขยายตัวเองได้ตลอดเวลาแบบ Viral หรือเครือข่ายใยแมงมุม
5. การวัดผลทำได้ง่ายอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ดูจำนวนเพื่อนที่มี จำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้ติดตาม จำนวนการถูกใจ และจำนวนข้อความแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

เป้าหมายของใช้โซเชียลมีเดียในเชิงธุรกิจ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) อธิบายถึงเป้าหมายของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในเชิงธุรกิจไว้ดังนี้

1. ใช้ในการเพิ่มยอดขาย เช่น ตอนที่เปิดขายสินค้าลดราคาพิเศษจะมีข้อความแจ้งเตือนให้กับ Follower ทาง Twitter เท่านั้น หรือให้ Blogger ที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลทางการตลาดได้ทดลองใช้สินค้าทำการรีวิวสินค้า จากนั้นเปิดโอกาสให้ทำการแนะนำแก่ลูกค้า วิธีนี้สามารถสร้างกำลังซื้อจากผู้ติดตามอ่านได้มากเมื่อ Blogger เกิดความประทับใจในตัวสินค้าและบอกต่อ นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการต่างๆ ได้
2. ช่วยเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) การสร้าง Brand Awareness ผ่านทาง Social Media นั้นจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดของเรา และสามารถเข้ามาพูดคุยกับ Brand ได้อย่างเป็นกันเอง วิธีนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกที่ Brand นั้นเปรียบเหมือนเพื่อนของตน
3. เป็นการประชาสัมพันธ์ กรณีนี้จะใช้ Social Media วิธีเดียวกับที่ใช้กับสื่อเดิม เป็นการสื่อสารทางตรง ถึงแม้ว่าจะตรงไปตรงมามากเกินไป การระวังในจุดนี้คืออย่าบอกเรื่องราวของเราเพียงอย่างเดียว ให้มีเรื่องราวที่น่าสนใจอื่นๆปะปนเข้าไปด้วย การประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพได้มากหากเลือกใช้ Social Media ให้ถูกประเภท

4. ทราบ Feedback หรือความคิดเห็นจากลูกค้า นับเป็นประโยชน์ต่อตัวกิจการเอง นอกจากนี้กิจการจะต้องให้ความสนใจต่อความคิดเห็นเพราะเสียงสะท้อนจากลูกค้าจะไม่ได้ยินเพียงแค่ว่าคนสองคนเหมือนแต่ก่อนอีกต่อไป จะมีการพูดต่อๆ กันไป ลักษณะนี้อาจส่งผลกระทบต่อตัวแบรนด์ได้หากเจ้าของสินค้าไม่เข้าไปรับรู้และทำการจัดการอย่างถูกต้อง

5. เพิ่มปริมาณคนเข้าเว็บไซต์ Social Media จัดเป็นเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้คนเข้าสู่เว็บไซต์ของเราได้มากขึ้น อีกทั้งการเชื่อม Social Media มายังเว็บไซต์หลักนั้นเป็นการช่วยเพิ่มจำนวนลิงค์ได้อย่างดี ทั้งนี้เพราะผู้ที่ได้อ่านบทความต่างๆ จาก Social Media จะทำการบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน ส่งผลให้อันดับของผลการค้นหาจากเครื่องมือค้นหาหรือ Search Engine ขึ้นมาอยู่ในอันดับต้นๆ ทำให้จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง แม้การจัดอันดับจะมีปัจจัยอื่นๆอีกเข้ามาเป็นประกอบ แต่จำนวนลิงค์ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งทีเดียว

6. เสริมสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด กลุ่มเป้าหมายในส่วนนี้ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะเป็นผู้ใช้ Social Media ในระดับปัจเจกชนมากกว่า เนื่องจาก Social Media โดยเฉพาะ Blog นั้นใช้งานง่าย ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบเว็บไซต์เดิมๆ ทำให้ผู้ที่มีความชำนาญในสาขาต่างๆ ได้แสดงความคิดเห็นต่างจากแต่ก่อนที่ไม่มีที่ให้พวกเขาเขียนเพื่อออกความเห็น เมื่อพวกเขาได้เขียนเนื้อหาที่ให้ความรู้ จากนั้นมีผู้คนมาติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก นั้นทำให้พวกเขากลายเป็นผู้นำทางความคิดในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาสื่อโซเชียลมีเดีย 5 ประเภท ซึ่งผุสดี วัฒนาสาคร (2549) ได้กล่าวไว้ว่าการโฆษณาออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังประหยัดงบประมาณกว่าการใช้สื่อรูปแบบอื่น จึงถูกจัดให้เป็นสื่อในการโฆษณาที่สามารถสื่อสารข้อมูลและตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ขณะที่ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) อธิบายถึงการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเอาไว้ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก (Facebook)

ในปี พ.ศ. 2547 มาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้ก่อตั้งเฟซบุ๊กขึ้น หลังจากเปิดตัวไปในเวลาอันสั้น กระแสความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเริ่มจากภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดและขยายตัวไปสู่มหาวิทยาลัยต่างๆอีก 30 แห่งทั่วสหรัฐอเมริกา ต่อจากนั้น มาร์กและเพื่อนร่วมงานได้รับเงินสนับสนุนเพิ่มเติมจากนักลงทุน เฟซบุ๊กจึงก้าวต่อไปเพื่อเข้าสู่โลกธุรกิจอย่างเต็มตัว มาร์กและเพื่อนผู้ร่วมก่อตั้งทำการรับทีมงานเข้ามาเพิ่มและทำการพัฒนาขีดความสามารถของเฟซบุ๊กมาอย่างต่อเนื่อง ข้อดีของเฟซบุ๊กคือการเชื่อมต่อบุคคลมากมายคนเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ ที่เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับเราจะถูกแบ่งปันให้กับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ อาทิเช่น อธิบายข้อคิดเห็นต่อเรื่องราวต่างๆ การแบ่งปันลิงค์ต่างๆ การลงรูปภาพหรือวิดีโอ หรือแม้แต่บันทึกกิจกรรมในแต่ละวันของเรา อีกทั้งยังมีการสร้างกลุ่มและเล่นเกมที่มี

การแบ่งปันไอเทมกับเพื่อน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กได้อีกด้วย ไม่เพียงเฟซบุ๊กจะเป็นช่องทางในการสื่อสารกับเพื่อนๆ มันยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการแสดงคุณค่าตราสินค้าให้กับตราสินค้าต่างๆ แฟนเพจของเฟซบุ๊กยังช่วยให้คุณคนที่ต้องการเผยแพร่ตราสินค้าของตนเองทำการแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้าลงในแฟนเพจดังกล่าว การสื่อสารตราสินค้าทำได้หลากหลาย เช่น สื่อสารผ่านทางข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ นอกจากนี้ยังสามารถเชิญชวนให้ร่วมทำกิจกรรมเพื่อชิงของรางวัล เป็นต้น

ปวัตน์ เลาะห์วีร์ (2553) กล่าวว่า การทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ รูปภาพและข้อความของโฆษณานั้นจะถูกแสดงอยู่ที่หน้าเฟซบุ๊กทางด้านขวามือ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการติดแบนเนอร์บนเว็บไซต์ทั่วไป แต่ว่าจะมีความละเอียดกว่าเนื่องจากผู้ลงโฆษณาสามารถกำหนดรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายที่จะได้เห็นโฆษณา เช่น ระบุเพศ อายุ และความสนใจ ทุกวันนี้ Social Network กำลังเป็นที่นิยมทำให้เกิด Social Ads หรือการโฆษณาผ่าน Social Network ซึ่งจัดได้ว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ เน้นการโฆษณาให้ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดเอาไว้ เช่น เพศ ช่วงอายุ การศึกษา ความสนใจส่วนตัว และงานอดิเรก การโฆษณาลักษณะนี้ทำให้โฆษณาที่เผยแพร่ออกไปแต่ละครั้งถูกเลือกส่งไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซึ่งเหมาะสมต่อตัวสินค้าและคุณลักษณะ รวมถึงการบริการได้อีกด้วย จึงทำให้โฆษณาแต่ละตัวนั้นมีต้นทุนที่ต่ำกว่าโฆษณาแบบเก่า

2. ยูทูบ (YouTube)

การเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ YouTube สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ URL:

www.youtube.com ผ่านทางเบราว์เซอร์และโปรแกรมเข้าอินเทอร์เน็ตต่างๆ ทั้งนี้เว็บไซต์ YouTube นั้นไม่ได้บังคับให้สมัครสมาชิกก่อนที่จะสามารถเข้าชมคลิปวิดีโอต่างๆ ได้ โดยสามารถทำการค้นหาคลิปวิดีโอที่ต้องการดูได้ด้วยการ Search ชื่อคลิป นำ Keywords ใส่เข้าไปในช่องค้นหา นอกจากนี้ก็จะพบคลิปของผู้ใช้รายอื่นๆ ด้วย ในปัจจุบันตัวเว็บไซต์มีฟังก์ชันเสริมเพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อทำการค้นหาช่อง หรือ Channel ของผู้ใช้รายอื่นโดยตรง ฟังก์ชันนี้ช่วยให้ค้นหาได้สะดวกกว่ามากเนื่องจากจะเน้นค้นหาแค่ Channel เท่านั้น วิธีทำทั้งสะดวกและรวดเร็วเพียงแค่คลิก Browse Channels ก็จะเข้าสู่หน้าจอของการค้นหา Channel หากสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ เวลาทำการ Sign in เพื่อเข้าใช้บริการ จะสามารถไปสมัครเพื่อขอรับข้อมูลข่าวสาร (Subscribe) จากช่องต่างๆ ของ YouTube ได้ โดยจะได้รับชมข่าวสารใหม่ล่าสุดที่ช่องนั้นๆ มีการอัปเดตได้ตลอดเวลา ข่าวสารใหม่จะไปแสดงอยู่ที่หน้าแรกเมื่อมีการ Sign in เพื่อเข้าใช้ สามารถเปิดดูได้ที่ฟังก์ชัน Subscriptions กดเลือกเข้าไปที่ช่องใดช่องหนึ่งที่ได้สมัครเพื่อรับข้อมูลข่าวสารไว้ จากนั้นจะมีสองหน้าต่างให้เลือกดู หน้าต่างแรกคือ All Activity เป็นหน้าต่างที่แสดงกิจกรรมทั้งหมดที่ได้ทำไปขอช่องนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการตอบข้อความ การอัปโหลดวิดีโอ การสร้างเพลย์ลิสต์และอื่นๆ เป็นต้น อีกหน้าต่างหนึ่งนั้นจะเป็น Uploads Only

คลิกเข้าไปแล้วจะเห็นถึงการอัปโหลดวิดีโอของช่องนั้นๆเพียงอย่างเดียว จะรู้ว่าช่องนั้นๆมีการอัปโหลดวิดีโอใหม่ๆเป็นอะไรบ้าง จะมาเป็นในลักษณะของ Time Line นั่นคือกิจกรรมหรือสิ่งต่างๆที่ทำล่าสุดจะถูกจัดไว้อยู่ทางด้านบนเสมอตามลำดับก่อนและหลังตามที่มีการอัปโหลด หน้าต่างนี้มอบความสะดวกแก่ผู้ใช้เมื่ออยากเข้าชมสิ่งใหม่ๆ ที่ทางช่องนั้นๆ นำเสนอไปล่าสุด เมื่อคลิกเพื่อเข้าสู่หน้า Channel YouTube ตัว Channel จะมีหน้าต่างหลักอยู่ 2 อย่างคือ Featured และ Browse Videos ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้แตกต่างกันไป แต่ละ Channel นั้นจะมีการแสดงตัวสัญลักษณ์ประจำช่องไว้ที่ด้านบน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละช่องจะจัดตั้งเอาไว้ ตัวอย่างเช่นอาจใช้เป็นสัญลักษณ์หรือตราของบริษัท ต่อไปจะพบชื่อของช่องและปุ่ม Subscribe และช่องนั้นๆ จะแจ้งข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ของแต่ละช่องไว้เพื่อให้ผู้เข้าชมหรือทางเจ้าของช่องได้รับทราบ เมื่อได้เข้าชมคลิปใดคลิปหนึ่งในหน้าต่างคลิปที่ดูจะประกอบไปด้วย จอวิดีโอขนาดใหญ่เพื่อรับชมอยู่ตรงกลางชื่อคลิป จำนวนของผู้เข้าชม และจำนวนครั้งที่ผู้เข้าชมกดถูกใจ และไม่ถูกใจทางด้านใต้คลิป เลื่อนมาทางด้านล่างจะมีหน้าต่างแสดงรายละเอียดต่างๆ ได้แก่ รายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับคลิปวิดีโอ การแบ่งปันตัวคลิปวิดีโอไปสู่เว็บไซต์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆ การเก็บแฟ้มวิดีโอเอาไว้ในเพลย์ลิสต์ที่สร้างขึ้น คำบรรยายเป็นภาษาต่างๆ สถิติของคลิปวิดีโอ และการแจ้งร้องเรียนต่อคลิปที่มีความไม่เหมาะสม (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556)

พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ YouTube ในทุกวันจะใช้เวลาเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการเข้าชมคลิปประเภท เพลง มิวสิควิดีโอ ตัวอย่างภาพยนตร์ ชมภาพยนตร์ย้อนหลัง (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556) เห็นว่าเป็นที่น่าสนใจหากจะใช้ยูทูปเป็นสื่อในการโฆษณาเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

จอห์น นกอล วคินสัน (2553) เรื่อง “ยูทูปวิดีโอออนไลน์ สื่อทำลายหรือสร้างสรรค์” ได้กล่าวถึงผล การสำรวจจาก Ipsos ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาผ่านยูทูป โดยส่วนใหญ่จะยอมรับ และอดทนต่อการรับชมโฆษณาต่อเมื่อเป็นคลิปวิดีโอที่มีการผลิตอย่างพิถีพิถัน มากกว่าคลิปวิดีโอโฆษณา ที่มุ่งแต่จะทำการขายของอย่างจงใจ

3. แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application)

แอปพลิเคชันไลน์ (Line App) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสาร รูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ จากอุปกรณ์สื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง จุดเด่นที่แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับสนทนา อื่นๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556) นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถวิดีโอคอล (Video Call) ฟรีคอล (Free Call) ส่งรูปภาพ และตั้งค่าสนทนาเป็นกลุ่ม (พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2557)

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2557 ของสำนักพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรกที่มีการใช้งาน ได้แก่ เฟสบุ๊ก (ร้อยละ 93.7) ไลน์ (ร้อยละ 86.6) และกูเกิ้ลพลัส (ร้อยละ 34.6) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) และไลน์ยังเป็นแอปพลิเคชันที่ครองแชมป์สูงสุดในการส่งความสุขปีใหม่ของคนไทย โดยเฉพาะการส่งสติ๊กเกอร์สวยๆ น่ารักๆ ที่เปรียบเสมือนการตอวยพร เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์มีการใช้งานสะดวก รวดเร็ว มีการส่งสติ๊กเกอร์หลากหลายรูปแบบโดนใจ

ลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันสนทนาอื่นๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคลือเลือกเป็นสมาชิก โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคลือเลือกเป็นสมาชิก (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556) ได้ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ไลน์เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อติดต่อโดยตรงจากบุคคลที่ต้องการส่งสารไปยังบุคคลที่จะได้รับสาร โดยผู้ส่งสารจะส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข่าวสารและข้อมูลตามแต่ที่ผู้ส่งสารต้องการ ส่งผลก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่บุคคลผู้ส่งสารพึงปรารถนา อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารจะทำการวัดผลการสื่อสารนั้นได้ทันที
2. สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกับระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อ และสื่อสารกันภายในกลุ่ม ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน
3. สามารถเจาะจงไปสู่กลุ่มผู้ที่ต้องการให้ได้รับสารได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มผู้รับสารสนใจ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ
4. ทำการสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน
5. มีการส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) เอกลักษณะของไลน์คือการส่งสารที่มีหลากหลายแนวทางที่แตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบและกลุ่มผู้ที่ต้องการให้ได้รับสาร เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติ๊กเกอร์ ตราสินค้า และข้อความเสียง

6. สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ (Timeline) เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

ข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2556) กล่าวถึง ข้อดีและข้อจำกัดในตัวแอปพลิเคชันไลน์ มีดังนี้
ข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์

1. มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตต่างๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถซื้อและเลือกได้ตามขนาด ระบบปฏิบัติการ และความชอบส่วนตัว
2. มีความเป็นส่วนตัว เมื่อผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนในไลน์มากขึ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อความด้วยการไม่โต้ตอบ โดยไลน์จะแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่ามีการส่งข้อความมาเมื่อผู้ใช้ไม่ได้ตอบ จะไม่มีผลใดๆ นอกจากจำนวนการแจ้งเตือนที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้สามารถเลือกการปิดหรือยกเลิกการปิดก็ได้
3. สามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ของไลน์กับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ (Official LINE) ของบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
4. อินสตาแกรม (Instagram) เครื่องมือที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมากในสังคมออนไลน์ โดยเป็นสังคมออนไลน์ที่ใช้ "รูปภาพ" เป็นเนื้อหาตัวอย่างของสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Twitter, Facebook นั้นมี ข้อความเป็นเนื้อหาหลัก แต่สำหรับ Instagram นั้นใช้ "รูปภาพ" อย่างเดียวโดยมีจุดเด่นตรงที่สามารถ แต่งรูปถ่ายก่อนที่จะแชร์ได้ มีฟิลเตอร์ให้เลือกรูปภาพสำหรับแต่งรูป นอกจากนี้ยังสามารถกด Like และ Comment รูปได้ด้วย อินสตาแกรม (Instagram) ได้เปิดตัวบนแอปสโตร์ของแอปเปิลในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 Instagram เพิ่มแฮชแท็กซึ่งเป็นรูปแบบที่ทำให้ป้ายชื่อ ที่พิมพ์ลงไปในนั้นค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ "#" ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์

ความสามารถของอินสตาแกรมที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1. ใช้งานได้ฟรี (Free Application) อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ฟรี ถือเป็นสื่อที่ไม่มีต้นทุน ซึ่งเป็นตัวเลือกในการประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า รวมทั้งยังกระจายสู่คนหมู่มากได้ดีอีกด้วย
2. การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) ความสามารถหลักของอินสตาแกรมคือการแบ่งปันรูปภาพ ซึ่งผู้รับสารจะเห็นภาพได้ชัดเจนจากการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านอินสตาแกรมไม่ว่าจะเป็นจากบัญชีผู้ใช้ของตนเอง หรือผ่านบัญชีผู้ใช้ของบุคคลอื่น ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจ การรู้จัก และพฤติกรรมการซื้อของผู้รับสารได้

3. การระบุตำแหน่ง (Check-in) ตั้งแต่มีสื่อสังคมออนไลน์ ตำแหน่ง (Location) เข้ามา มีบทบาทมากขึ้น โทรศัพท์มือถือมีความสามารถที่ระบุตำแหน่งที่อยู่หรือตำแหน่งที่ต้องการทำการเช็คอินได้ มีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตำแหน่งที่ทำการเช็คอินได้ว่าตราสินค้า หรือร้านค้านี้อยู่ที่ใด ซึ่งทำให้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น

4. คำอธิบายใต้ภาพ (Caption) ในการแบ่งปันรูปภาพผ่านอินสตาแกรม ผู้ใช้จะสามารถลงคำอธิบายใต้ภาพได้ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้จัก และเข้าใจตราสินค้าในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าได้มากขึ้น

5. แฮชแท็ก (#Hashtag) ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่บอกกว่ารูปภาพที่ถูกแบ่งปันไปนั้น เป็นรูปภาพที่เกี่ยวข้องอะไร ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้น รูปภาพที่ถูกแบ่งปันส่วนใหญ่จะถูก Hashtag ถึงชื่อตราสินค้า ชื่อสินค้า หรือชื่อแคมเปญของตราสินค้า ซึ่งรูปที่ถูก Hashtag จะเข้าไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน อธิบายง่าย ๆ คือเป็นการจัดกลุ่มของภาพที่มีเรื่องราวไปในทางเดียวกันไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน สำหรับประโยชน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อทำการ #Hashtag รูปภาพที่ถูกแบ่งปันเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า รูปภาพเหล่านั้นจะถูกรวบรวมไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน ซึ่งสะดวกที่จะทำให้เป็นที่สนใจของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

6. การแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time Sharing) ข้อมูล และรูปภาพที่ถูกแบ่งปันผ่านอินสตาแกรมรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น เป็นการแบ่งปันข้อมูลในเวลาปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และตราสินค้ายังสามารถตอบสนองต่อปฏิกิริยาสื่อสารกลับของผู้รับสารได้ทันทีอีกด้วย

7. การเป็นผู้ติดตามบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Followers) นอกจากที่ผู้ใช้จะใช้ติดตามเพื่อน และคนที่ตนสนใจแล้ว ผู้ใช้ยังมีพฤติกรรมที่ชอบที่จะติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ดาราศิลปิน ดังนั้นบุคคลทั่วไปจะสามารถติดตามชีวิต การอัปเดตเทรนด์ ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากบุคคลมีชื่อเสียงได้ ซึ่งบุคคลมีชื่อเสียงแต่ละคนจะมีจำนวนผู้ติดตามมากขึ้นอยู่ กับการเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าในปัจจุบัน จึงเลือกที่จะให้บุคคล มีชื่อเสียงทำการเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement) ผ่านทางอินสตาแกรมของพวกเขาเหล่านั้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารคือ ผู้ใช้ต่างๆ ที่ทำการติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งตราสินค้าต้อง วางแผน และเลือกใช้บุคคลมีชื่อเสียงให้เหมาะสม เพื่อที่จะเกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวว่า ภาพนิ่งมักจะเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อสื่อการโฆษณาและมีบทบาทความสำคัญในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร สัดส่วน ของภาพประกอบในโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจ สื่อสารแนวคิดหรือภาพลักษณ์ และต้องทำงาน ร่วมกับรูปแบบของหัวเรื่อง และส่วนของเนื้อหาในการสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่ง Belch & Belch (2005) ได้กล่าวว่าคำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความ ชัดเจน

ยิ่งขึ้นเพราะบางครั้งภาพอย่างเดียวอาจสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคเห็นภาพแต่ไม่รู้รายละเอียด

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2558) กล่าวว่าอินสตาแกรมเป็นสื่อโซเชียลมีเดียหนึ่งที่มีประโยชน์และความจำเป็นมากกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันโดยช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค ดังที่ สิริชัย ดีเลิศ ณัฐสุดา บุญอ้อย และธนาคม บุญยีน (2558) กล่าวว่าผู้ประกอบการเลือกใช้อินสตาแกรมด้วยความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ยังสร้างการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย และช่วยสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคผ่านสื่ออินสตาแกรมได้อย่างดี Ferwerda, Schedl, and Tkalcic (2015) จึงมีการนำเสนอเนื้อหาและกลยุทธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่ออินสตาแกรมเป็นสื่อที่ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้งานการนำเสนอรูปภาพ และสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกกับการกระจายข้อมูลทางการตลาด และกิตติพงษ์ ทวีวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาการตระหนักถึงกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งทรงอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสินค้า กรณีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ตราฟิตฟลอป ผลวิจัยพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) แนววิธีจัดและแสดงสินค้ามีผลในกระบวนการคิดและตัดสินใจซื้อสินค้าตราฟิตฟลอป (Fitflop)

5. ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ เป็นเครื่องอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการโพสต์หรือเขียนข้อความแบบสั้น จำกัดตัวอักษรเพียง 140 ตัว เป็นเหมือนการส่งข้อความชนิดหนึ่ง แต่แทนที่จะส่งเข้ามือถือ เราสามารถส่งผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งยังเป็นการเผยแพร่ข้อความของเราให้คนอื่น ๆ รู้ได้ โดยเป็นช่องทางใหม่สำหรับการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อนกับเพื่อน หรือแม้แต่คนที่เราไม่รู้จักด้วย เราสามารถแสดงฐานะของตัวเองหรืออัปเดตข้อมูลต่างๆ แม้แต่การกระจายข้อมูลก็ด้วย ซึ่งนั่นก็สามารถนำมาใช้ในด้านของธุรกิจได้ ทุกวันนี้เราคงจะได้เห็นธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับ twitter marketing มากขึ้น เราสามารถใช้ทวิตเตอร์ในการวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลของสินค้าและบริการด้านอื่น เพื่อให้เหมาะกับธุรกิจของเราได้ด้วยเราสามารถสร้างแอดแคมที่ที่เหมาะสมกับสินค้าหรือแบรนด์ของเราได้ด้วย กำหนดกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเผยแพร่กระจายข้อมูลสินค้า รวมถึงโปรโมชัน แคมเปญต่าง ๆ และยังตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจได้ด้วย เหมาะเป็นอย่างยิ่งกับธุรกิจ เพราะจะสามารถโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว, ขยายฐานลูกค้า, ทำการตลาดได้ไม่มีเวลาในการดูแล ซึ่งเราจะได้ประโยชน์มากมายอย่างตรงเป้าหมายอย่างเราจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีคนรู้จักมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการขาย และทำให้ผู้คนเข้าถึงธุรกิจของเราได้ สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และเรายังหาพันธมิตรธุรกิจหรือคู่ค้าได้กล่าวถึงประโยชน์ของ Twitter ในเชิงธุรกิจ ดังนี้

1. สร้างภาพลักษณ์สินค้า คือ เจ้าของสินค้าควรจะใช้ Twitter ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างแบรนด์ ซึ่งทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปตอบคำถามข้อข้องใจ หรือ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าประสบกับความไม่ประทับใจในสินค้าและบริการของเรา นอกจากนี้ยังสามารถใช้ Twitter เป็นช่องทางในการทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการใหม่ๆ แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกลยุทธ์ในการนำเสนอที่แนบเนียน

2. ใช้เป็นศูนย์บริการลูกค้า โดย เราสามารถใช้ Twitter แทน Call Center ในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยให้ลูกค้าได้ในทันทีซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างมาก

3. ใช้เป็นบริการหลังการขาย โดยการที่จะสอบถามความพึงพอใจของลูกค้ากับบริการที่ได้รับ หรือ สินค้าที่ได้ซื้อไป ทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการของลูกค้า

4. หาพันธมิตรธุรกิจหรือคู่ค้า เนื่องจาก Twitter เป็นแหล่งรวมคนเก่งและเชี่ยวชาญในสาขาศาสตร์สาขาวิชา ดังนั้น ธุรกิจหลายๆ แห่งที่กำลังมองหาผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ มาร่วมงานหรือเป็นหุ้นส่วนกันก็สามารถใช้ Twitter ให้เป็นประโยชน์ได้

5. แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ โดยสามารถที่จะเข้าไปอ่านข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหว หรือ ติดตามอ่านข่าวสารต่างๆ ทางธุรกิจจากคนที่มีความรู้ได้

6. มุมมองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้คนนิยมเอาเรื่องที่ห่วยๆ หรือไม่ประทับใจของสินค้าและบริการ ไปเขียนประจานไว้บน Twitter ให้คนอื่น ๆ ได้มีโอกาสมาร่วมรับรู้ ซึ่งสามารถที่จะเข้าไปอ่านและดูว่าสินค้าของเราโดนลูกหลงไปด้วยหรือเปล่า

7. สร้างความคุ้นเคยและต่อเนื่อง โดยใช้ช่องทางนี้ในการทักทายลูกค้ารวมถึงส่งข้อมูลสินค้าใหม่ๆ หรือ ข้อคิดดีๆ อาจจะเป็นเกร็ดความรู้

8. เป็นช่องทางการกระจายข่าวสาร สามารถช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารทางการตลาดถึงตัวลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดีกว่าส่ง โบรชัวร์ โปสเตอร์ อีเมล ซึ่งไม่แน่ใจว่าเมื่อไรลูกค้าจะได้อ่านหรือได้เห็น แต่ Twitter เป็นการส่งข้อความแบบ Real Time ซึ่งลูกค้าจะได้เห็น และสามารถตอบกลับข้อความที่เราส่งไปได้ในทันที

ยานน์ เลอโร (2555) กล่าวว่า การส่งหรือทวีตข้อความ ถือเป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับความนิยม และเด็ก ๆ ก็เรียนรู้ภายในเวลาอันรวดเร็วว่าสิ่งที่เขียนลงบนกระดาษจะคงอยู่อย่างนั้น แต่สิ่งที่เขียนลงไปบนอินเทอร์เน็ตสามารถลบออกไปได้ ทำให้ไม่ต้องรู้สึกเกรงว่าจะเกิดความผิดพลาด และเปิดโอกาสให้ลองสิ่งใหม่ๆ โดยไม่ต้องรู้สึกกลัวหรือกังวล ดังเช่น จีราด มาร์กกี (2555) ได้กล่าวว่า การทดลองใช้ทวีตเตอร์สำหรับการเรียนการสอน มีขึ้นในบริบทที่ชัดเจนมาก นั่นคือจำกัดอยู่ในโรงเรียน แถบชนบท หรือโรงเรียนสำหรับครอบครัวยุคชนชั้นกลาง หรือโรงเรียนสายอาชีพ และสถานการณ์ของนักเรียนทำให้บรรดาคุณครูต้องหาทางโน้มน้าวและเปิดกว้าง

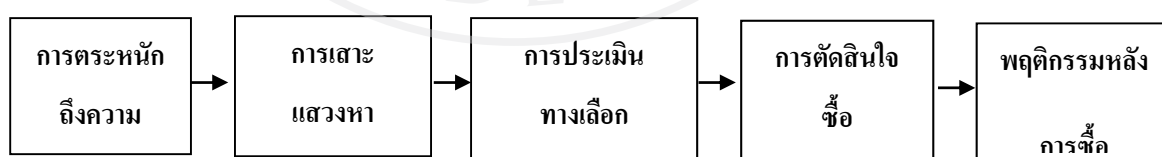
จากแนวคิดข้างต้นนั้นผู้วิจัยสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดียของนักวิชาการ ซึ่งได้แก่ Holloman (2013) และ Jones (2013) รูปแบบของโฆษณาในอินเทอร์เน็ตของ Belch & Belch (2009) คุณสมบัติของสื่อโซเชียลมีเดียของ Mayfield (2008) และประโยชน์ของสื่อโซเชียลมีเดียของ ยุกบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) แนวคิดองค์ประกอบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) และได้นำแนวคิดรูปแบบการโฆษณาบนเฟสบุ๊กของ “รู้จักประเภทและความหมาย” (2556) แนวคิดการโฆษณาบนยูทูปของณัฐภัทร วงศ์เหรียญทอง (2557) แนวคิดการโฆษณาบนแอปพลิเคชันไลน์ ของศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) แนวคิดการโฆษณาบนอินสตราแกรม ของ Wertime & Fenwick (2007) รวมถึงแนวคิดการทำโฆษณาบนทวีตเตอร์ของ Thenewpinkmarketing.com ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่ปรากฏขึ้น โดยปกติในการดำเนินชีวิตของคนเรามักจะต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆอยู่เสมอ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของเหตุการณ์ในตอนนั้น ดังนั้นขั้นตอนและวิธีในการตัดสินใจคือขั้นตอนสำคัญที่อยู่ภายในความคิดและจิตใจสำหรับผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการที่เป็นระบบ ซึ่งมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ภาพที่ 2.1 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน



ที่มา : Kotler, P. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความคิดที่ต่างต่างกัน มีความต้องการที่ต่างต่างกัน แต่รูปแบบและกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะคล้ายคลึงกัน โดยที่กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาต่างๆมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างสภาพที่เป็นอุดมคติกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยที่สภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสิ่งที่ต้องการเป็นสิ่งที่ดีต่อตนเอง และเป็นสิ่งที่ตนเองปรารถนา ส่วนสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) คือ สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง แล้วเกิดเป็นความต้องการที่จะเติมเต็มสภาพในอุดมคติและและสภาพที่เป็นอยู่จริง ซึ่งปัญหาของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปปัญหาต่างๆของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปได้จากสาเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น ดังต่อไปนี้

1.1 เมื่อสิ่งของเดิมที่เคยมีหรือใช้อยู่นั้นหมดไป จึงเป็นปัญหาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใหม่มาเติมเต็มหรือทดแทนสิ่งของเดิมที่หมดไป

1.2 ผลที่เกิดขึ้นจากการแก้ปัญหาในอดีตที่เกิดขึ้นและนำไปสู่ปัญหาใหม่ อาจเกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตแล้วเกิดปัญหา จึงได้ทำการแก้ไขปัญหานั้นแต่ต้นเกิดปัญหาใหม่ขึ้นมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์เดิมขาดไม่สามารถใช้งานได้ และไม่สามารถหาสายพานแบบเดิมได้ จึงเลือกใช้สายพานใหม่มาทดแทนสายพานเดิม และเป็นสายพานที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดอาการเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์มาฉีดเพื่อลดการเสียดทานของสายพาน

1.3 ความเปลี่ยนแปลงของบุคคล การเติบโตขึ้นของแต่ละบุคคลทั้งทางด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนไปในทางบวกหรือกระทั่งการเปลี่ยนไปในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย ทั้งทางร่างกาย สภาพทางด้านจิตใจ การเติบโตขึ้น สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสาเหตุให้บุคคลเกิดความต้องการสิ่งใหม่ๆขึ้นได้

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสถานภาพทางครอบครัว เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสถานภาพครอบครัว เช่น การแต่งงานมีครอบครัว การมีบุตร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสถานภาพที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไป

1.5 สภาพการเงินและการเปลี่ยนแปลง หรือสภาวะทางเศรษฐกิจที่ทำให้สภาพการเงินเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลง ก็สามารถทำให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการมักจะเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงตามการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

1.6 ผลที่เกิดจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลในแต่ละกลุ่ม แต่ละวัยมักจะมีกลุ่มผู้อ้างอิงเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงของชีวิต หากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้อ้างอิง ความต้องการของผู้บริโภคก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นกลุ่มผู้อ้างอิงจึงเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆรวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

1.7 ประสิทธิภาพทางด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและมีอิทธิพลที่

สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนัก รับรู้ถึงความต้องการสินค้าและบริการนั้นๆ ขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขหรือไม่แก้ไขก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของปัญหานั้นว่าสำคัญมากน้อยเพียงใด แต่หากปัญหานั้นยังคงอยู่ ไม่หมดไปและกลับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะก่อให้เกิดความเครียดจนกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคพยายามหาทางแก้ไขปัญหา โดยที่การแก้ไขปัญหานั้นจะเริ่มต้นที่การเสาะแสวงหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะหาหนทางในการแก้ไขปัญหา โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติ กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้อ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนั้นๆ หรือจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หาได้ ณ จุดขายสินค้า หรือร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า หรือพนักงานขายสินค้า ณ จุดขายนั้น

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หาได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ

2.4 จากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการได้ลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ก่อน ผู้บริโภคในแต่ละคนก็มีการหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน บางคนใช้เวลามากแต่บางคนก็ใช้เวลาน้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของต้องการ หรือความยากง่ายในการหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ในด้านของการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้น เป็นผลมาจากการนำข้อมูลที่ได้รับการเสาะแสวงหาข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 มาเป็นข้อมูลสำคัญในการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงหนึ่งทาง โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูล คุณสมบัติของสินค้าและบริการมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาสินค้าที่ดีที่สุดเพียงตัวเดียว โดยการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ก็อาจเป็นผลมาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบในตราสินค้านั้นอยู่แล้ว ความนิยมในปัจจุบัน หรือประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ที่ได้สัมผัสหรือรับรู้เรื่องราวที่ดีของตราสินค้านั้น ซึ่งมีแนวคิดที่ช่วยในการประเมินทางเลือกต่างๆ เพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ คือการคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าสินค้านั้นมีความสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถมากน้อยแค่ไหนที่ตนเองจะจ่ายเงินให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น แตกต่างจากสินค้านี้หรืออื่นๆอย่างไร รวมถึงคุณประโยชน์สูงสุดที่ตนเองจะได้รับจากสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองว่าคุณสมบัติของสินค้า

นั้นมีความเกี่ยวข้องต่อตนเองมากน้อยเพียงใด และสินค้านั้นมีความน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของเขาหรือไม่

3.2 ระดับความสำคัญ (Importance Degree) เป็นการไต่ตรองถึงคุณสมบัติและความสำคัญ (Attribute Importance) ของตัวสินค้ามากกว่าการไต่ตรองถึงตัวสินค้าและความโดดเด่น (Salient Attributes) ที่เรามองเห็น สำหรับผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่แล้วจะจัดลำดับความสำคัญต่อลักษณะแต่ละอย่างของสินค้าแตกต่างกันออกไปตามความที่ตรงต่อความต้องการของพวกเขา

3.3 ความเชื่อต่อยี่ห้อ (Brand Beliefs) นับเป็นการวิเคราะห์ยี่ห้อสินค้าเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ผู้บริโภคนั้นได้รับรู้หรือพบเห็นมาก่อนจากสัมผัสประสบการณ์โดยตรงในอดีต ตัวของผู้บริโภคจะทำการสร้างความเชื่อขึ้นมาต่อตรายี่ห้อกลุ่มหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะแต่ละประการของตรายี่ห้อ สิ่งที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคคือความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อนั่นเอง

3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function) ได้แก่การทำการประเมินว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อ นั้นจะสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้เท่าไร ผู้บริโภคจะมีความคิดและอุดมคติต่อการเลือกตราสินค้า โดยกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่ตัวเองมีความต้องการ ต่อไปจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละอย่างที่ตรงกับสิ่งที่ตัวเองต้องการ และมองไปยังตราสินค้าอื่นๆเพื่อทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติเหล่านั้น

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจัดการตัดสินใจหลายๆส่วน เช่น ความเชื่อต่อยี่ห้อสินค้า ความพึงพอใจ นำคุณลักษณะของสินค้าแต่ละตัวมาทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบรวมทั้งมีการให้คะแนน เพื่อให้ได้ผลสรุปว่าในท้ายที่สุดยี่ห้อใดได้คะแนนจากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบไปมากที่สุด ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผ่านการพิจารณาจนเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการที่จะตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision)
- 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 4.3 ปริมาณของสินค้าที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 4.5 วิธีที่ใช้ในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือกระบวนการหลักจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วในส่วนของผู้ขาย หรือผู้ให้บริการจะทำการสอบถามหรือมีกระบวนการตรวจสอบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือ

บริการแล้ว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขสินค้าหรือบริการ นั้นให้ตรงตามความต้องการ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดทำให้เกิดการซื้อซ้ำรวมไปถึงการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นได้ทดลองใช้สินค้านั้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรพล จิวเจริญ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาย และหญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 - 50 ปี จำนวน 262 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 35 - 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ 18:01 - 22:00 น. โดยจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่อวันอยู่ที่ จำนวน 1 - 2 ชั่วโมง ประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการบ่อยครั้งคือ เฟซบุ๊ก และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเหตุผลและปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียได้แก่ สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา โดยปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่สำหรับการเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคล คือเหมาะสมกับจุดประสงค์การใช้งาน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ หรือพบเห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภท เฟซบุ๊ก รวมถึงความถี่ที่เห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน คือ 1 - 10 โฆษณา/ วัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในภาพรวม ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านยูทูป, การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ที่ระดับ 0.05

อาทิตย์ อุทัย (2558) ได้ศึกษาถึงเนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยพบเห็นหรือเคยชมโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของเนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ เท่ากับ 0.757 และปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.830 ใช้หลักสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่าเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้าน

การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ ด้านการสร้างความเชื่อมั่น และด้านองค์ประกอบของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

โซคوما ศรีตะพัสโส (2557) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป และเป็นผู้ที่ทำงานแล้วที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและเคยซื้อสินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย One-Way ANOVA, Chi-Square Test, Multiple Comparison ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ 08.00 -12.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน และพบว่า การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อยู่ในระดับมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์ และไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการทำงานของเฟซบุ๊กในฐานะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณคือ แฟนเพจเฟซบุ๊กของเครื่องสำอาง 3 ตราสินค้าได้แก่ พอนส์ ลอรีอัล และ โอลีย์ จำนวน 1,030 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS และ LISREL โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารเฟซบุ๊ก แฟนเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าเครื่องสำอางที่ทำการศึกษา รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรม LISREL พบว่าโมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square = 4.94, df = 14, p = 0.98666, GFI = 1.00) ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 1 พบว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.86 สมมติฐานที่ 2 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเท่ากับ 0.64

เพชรอรุณ รอดเลิศงาม (2557) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของผู้ส่งสารและสารผ่าน LINE Official Accounts มีผลต่อการจดจำตราสินค้าและตั้งใจซื้อสินค้าขององค์กรผู้สนับสนุนไลน์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่าน LINE Official Accounts ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้หลักสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคได้รับข่าวสารผ่าน LINE Official Accounts มีระดับการจดจำตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าหลังจากการใช้ LINE Official Accounts โดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้น การรับรู้ถึงผู้ส่งสารและสารผ่าน Line Official Accounts มีผลต่อการจดจำตราสินค้า ส่วนการจดจำตราสินค้าผ่าน Line Official Accounts ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า การรับรู้ถึงผู้ส่งสารและสารผ่าน Line Official Accounts ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้ต่อองค์กร ผู้สนับสนุนไลน์โดยผ่านการจดจำตราสินค้า

สิริชัย ดีเลิศ และเยาวลักษณ์ รวมอยู่ (2560) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม เพื่อสร้างความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้อินสตาแกรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการ 2) ศึกษาการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้วยแอปพลิเคชันอินสตาแกรม 3) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการผ่านอินสตาแกรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าประเภทเบเกอรี่และร้านค้าประเภทชุดว่ายน้ำแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านค้าประเภทเบเกอรี่ และร้านค้าชุดว่ายน้ำแฟชั่น ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอตราสินค้า นำเสนอสินค้า บรรยากาศ และคำวิจารณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ และใช้รูปภาพในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจ และรักษาลูกค้า ซึ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้า และปรับปรุงข้อมูลของสินค้าและนำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ของร้านให้กับลูกค้าได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และเลือกรับข้อมูลด้วยความสมัครใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคกับความคาดหวังของผู้ประกอบการ พบว่า การใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งการรับรู้ การเชื่อมโยง และความภักดีต่อตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ชุตินธร โพธิสุนทร (2558) ได้ศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่ส่งผลให้คนใช้งาน Twitter เกิดการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยจนรู้ยัง และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก

ชื่อเบเกอร์ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคคลทั่วไปที่ใช้ งาน Twitter ด้วยกลุ่มตัวอย่าง 400 คนและเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับร้อยละ 95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยมีค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยการศึกษาที่มีผลสรุปว่า พฤติกรรม การใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชื่อเบเกอร์ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน Twitter ที่มีความสัมพันธ์สูง คือ ระยะเวลาการใช้งาน Twitter รองลงมา ลักษณะการใช้งาน Twitter โดยแบ่งเป็น การติดตามนักร้อง/ ศิลปินในประเทศ กับการแชร์ข้อมูลเรื่องอาหารและขนม และการใช้งาน Twitter ต่อวันโดยเฉลี่ย ลักษณะการใช้งาน Twitter โดยแบ่งเป็น การติดตามข่าวสารบ้านเมือง กับการแชร์ข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว ความถี่ในการใช้ งาน Twitter และอุปกรณ์ที่ใช้เวลาเล่น Twitter คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกชื่อเบเกอร์ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง ที่สำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน เบเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านค้าประเภทเบเกอร์รี่ และร้านค้า ชุดว่ายน้ำแฟชั่น ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอตราสินค้า นำเสนอสินค้า บรรยากาศ และคำวิจารณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ และใช้ รูปภาพในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจ และรักษาลูกค้า ซึ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้า และ ปรับปรุงข้อมูลของสินค้าและนำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ของร้านให้กับลูกค้าได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และเลือกรับข้อมูลด้วยความสมัครใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ ตราสินค้าของผู้บริโภคกับความคาดหวังของผู้ประกอบการ พบว่า การใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งการรับรู้ การเชื่อมโยง และความภักดีต่อตราสินค้ามีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ศิริพล เจียมวิจิตร (2559) ได้ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของเดอะฮับ รังสิต ผ่านทางสื่อป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ สื่อดังกล่าวเป็น

สื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับทำเล/ สถานที่ตั้งของเดอะฮับ รังสิต การศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ รังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ในระดับมาก ในขณะที่ด้านกรู้อักตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิตในประเด็นของเนื้อหา และความคิดเห็นต่อการสื่อสาร ผ่านสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ส่งสาร การสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานีที่ แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดของ Belch & Belch (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นการสร้าง แรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยตรง ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจซื้อและ Kotler & Keller (2012); Kapferer (1992) และ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ว่า การรู้จัก ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ของตราในสมองของผู้บริโภคหรือความสามารถของผู้บริโภคที่ระบุตาม แตกต่างของสินค้าหรือบริการ เกิดการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตรา หากผู้บริโภคมีการ ตระ หนักรู้หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น เท่านั้นและยังนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

สมมติฐานที่ 1 โซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดของ Kotler (2004) กล่าวว่า การโฆษณาเพื่อเตือนความจำนั้นมีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้น เจริญเติบโตเต็มที่ซึ่งทำขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ และ Belch & Belch (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยตรงสำหรับสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างยอดขายจากผู้จำหน่ายหรือลูกค้าสูงสุดโดยมี วัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทและสร้างแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการระยะเวลาอันสั้น โดยสื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มประสิทธิภาพของ การส่งเสริมการขายให้บริษัท และ Belch & Belch (2005) ได้กล่าวถึงป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banners Ad) มักจะถูกใช้เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และ Safko (2010) ได้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่าแนวคิดของ Belch & Belch (2005) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณา หมายถึง ขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่และการปรับปรุงให้ดีขึ้น ผลงานเกิดจากความรูู้ เหตุผล จินตนาการ และการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่องและความแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของ ผู้สร้างสรรค้จะต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) หรือตำแหน่งครองใจ เพราะหน้าที่ของผู้สร้างสรรค้คือ การทำให้โฆษณาที่สร้างสรรค้ขึ้นมาสามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค และทำให้สินค้าที่โฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ในขณะที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหวของโฆษณาคือ สัดส่วนที่มองเห็นได้มีอิทธิพลต่อโฆษณาที่ต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสื่อสารแนวคิดข่าวสาร และภาพลักษณ์จำนวนขององค์ประกอบที่มองเห็นได้ อาจจะต้องนำมารวมเพื่อสร้างสรรค้โฆษณาที่ประสบความสำเร็จ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ยูทูบ (YouTube) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดของ Belch & Belch (2005) ได้กล่าวว่าโลโก้ (Logo) กล่าวว่าการทำให้โฆษณาที่สร้างสรรค้ขึ้นมาสามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค และทำให้สินค้าที่โฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้จะต้องมีส่วนประสมของการสร้างสรรค้ ซึ่งอาจจะเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้าหรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา จะต้องสะท้อนบุคลิกของตราสินค้า โดย วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554) กล่าวว่าการใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่นิยมมากในการออกแบบโฆษณาทางออนไลน์ ภาพเคลื่อนไหวช่วยให้โฆษณามีชีวิตชีวามากขึ้นกว่าการนำเสนอด้วยภาพนิ่งที่ได้ตอบไม่ได้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 แอปพลิเคชันไลน์ (Line) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดของ Belch & Belch (2005) ได้กล่าวว่าโลโก้ (Logo) คือการทำให้โฆษณาที่สร้างสรรค้ขึ้นมาสามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค และทำให้สินค้าที่โฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้จะต้องมีส่วนประสมของการสร้างสรรค้ ซึ่งอาจจะเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา จะต้องสะท้อนบุคลิกของตราสินค้า โดย วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554) กล่าวว่าการใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่นิยมมากในการออกแบบโฆษณาทางออนไลน์ ภาพเคลื่อนไหวช่วยให้โฆษณามีชีวิตชีวามากขึ้น กว่าการนำเสนอด้วยภาพนิ่งที่ได้ตอบไม่ได้

และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวว่า ถึงเป้าหมายของการใช้ Social Media ในเชิงธุรกิจไว้ว่า เพื่อเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) วิธีการสร้าง Brand Awareness ผ่านทาง Social Media คือ การพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดของเรา หรือการเข้าพูดคุยกับ Brand อย่างเป็นกันเอง และรู้สึกว่าเป็นเพื่อนของตน นอกจากนี้ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) ได้กล่าวว่าแอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่างๆ สำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่างๆ จุดเด่นที่แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับสนทนาอื่นๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย และสามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ของไลน์กับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ (Official LINE) ของบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อินสตาแกรม (Instagram) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวว่า ภาพนิ่งมักจะเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารโฆษณาและมีบทบาทความสำคัญในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร สัดส่วนของภาพประกอบในโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจ สื่อสารแนวคิด หรือภาพลักษณ์และต้องทำงานร่วมกับรูปแบบของหัวเรื่อง และส่วนของเนื้อหาในการสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่ง Belch & Belch (2005) ได้กล่าวว่า คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้นเพราะบางครั้งภาพอย่างเดียวอาจสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคเห็นภาพแต่ไม่รู้รายละเอียด

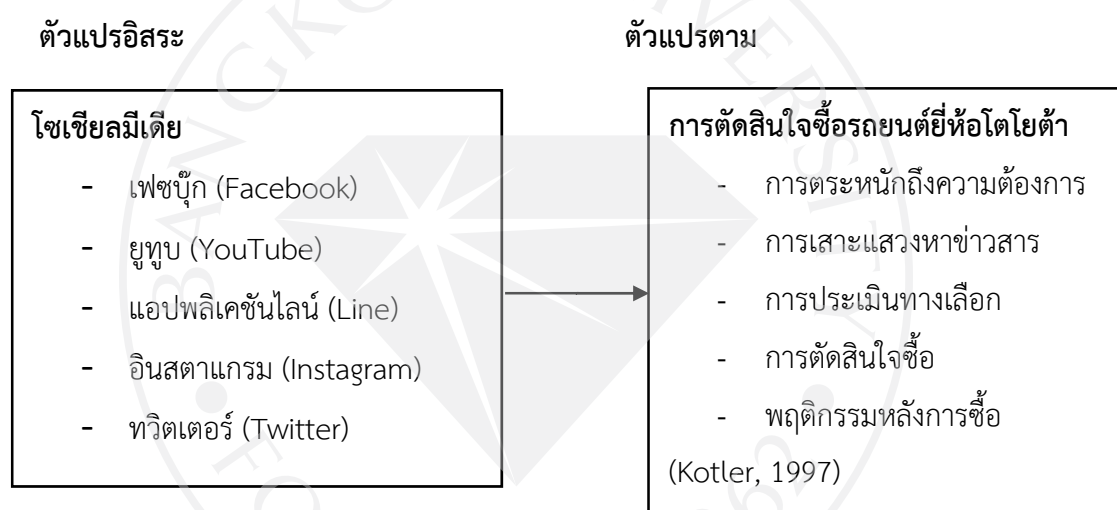
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ทวิตเตอร์ (Twitter) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดของ ชุตินธร โพธิสุนทร (2557) ได้กล่าวว่า Twitter เป็นอีกช่องทางที่ไว้สำหรับการส่งข้อมูลระหว่างร้านค้ากับลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน แม้จะไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเลยก็ตาม โดย Twitter สามารถแสดงสถานะหรือถ้าต้องการแจ้งข่าวสารใหม่ๆ ก็สามารถทำได้ผ่านช่องทางนี้ ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูล รวมถึงยังสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจจึงต้องมีช่องทาง Twitter ไว้เพื่อสิ่งนี้ และยังสามารถทำการตลาดต่าง ๆ ได้อีกด้วย

2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบันที่มีการเข้าถึงผู้บริโภค สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค และเป็นสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับได้แก่ Facebook, YouTube, Line, Instagram, Twitter (Brandbuffet, 2015) ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 1997)

ภาพที่ 2.2 : ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า



จากรูปแสดงถึงกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีตัวแปรต้นคือ สื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งได้แก่ Facebook, Line, Twitter, YouTube, Instagram ที่มีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Kotler, 2012)

1. การตระหนักถึงความต้องการ
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ คือ สื่อโซเชียลมีเดีย (Brandbuffet, 2015)

1. เฟซบุ๊ก (Facebook)
2. ยูทูบ (YouTube)
3. แอปพลิเคชันไลน์ (Line)
4. อินสตาแกรม (Instagram)
5. ทวิตเตอร์ (Twitter)



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ประเภทของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงได้ (กรมการขนส่งทางบก,2559) และเป็นกลุ่มคนที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณการ 1,871,394 คน(ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม 2559)

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-40 ปี และใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าจำนวน 262 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้โปรแกรม G*power คำนวณ โดยกำหนดค่า β ที่ 0.05 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีการเรียงลำดับออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการ ดังนี้

- 1.ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงได้ (กรมการขนส่งทางบก,2559) และเป็นกลุ่มคนที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณการ 1,871,394 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม 2559)

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 262 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้โปรแกรม G*power คำนวณโดยกำหนดค่า β ที่ 0.05 โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์

3. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยกระจายตามเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์จำนวน 4 เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Moneyguru, 2015) รวมถึงกระจายผ่านโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันอันดับ 1 จำนวน 1 ประเภท (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2560) ได้แก่

- www.CarRecent.com
- www.HeadLightMag.com
- www.BoxzaRacing.com
- www.CarVariety.com
- www.facebook.com/toyotamotor.th/

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการศึกษารายละเอียดการสร้างแบบสอบถามแบบเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาขั้นตอนและรายละเอียดการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลใน 5 ประเด็น ดังนี้

- (1) ข้อมูลคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
- (3) พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและการรับรู้โฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่าน

โซเชียลมีเดีย

- (4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย โดยแบ่งแยกตามโซเชียลมีเดีย 5 ประเภท

ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป แอปพลิเคชันไลน์ อินสตาแกรมและทวิตเตอร์

- (5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่าน

โซเชียลมีเดีย

- (6) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำปรึกษา และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด

3.3.4 แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนการเริ่มเก็บแบบสอบถาม

3.3.5 ทดสอบแบบสอบถามจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.3.6 ดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถาม และส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อนการเก็บแบบสอบถามจริง

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวน 262 ราย

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง จำนวน 40 ราย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (40)	กลุ่มตัวอย่าง (262)
ความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดีย		
- เฟซบุ๊ก (Facebook)	0.823	0.898
- ยูทูป (Youtube)	0.907	0.940
- แอปพลิเคชันไลน์ (Line)	0.860	0.890
- อินสตาแกรม (Instagram)	0.903	0.898
- ทวิตเตอร์ (Twitter)	0.978	0.980
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	0.906	0.930
รวม	0.967	0.966

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha) ที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มทดลองจำนวน 40 ราย โดยแบ่งออกเป็น 10 ด้าน ได้แก่ ความ

คิดเห็นต่อโซเชียลมีเดียรูปแบบ “เฟซบุ๊ก” มีค่าความเชื่อมั่น 0.823 ความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดียรูปแบบ “ยูทูป” มีค่าความเชื่อมั่น 0.907 ความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดียรูปแบบ “แอปพลิเคชันไลน์” มีค่าความเชื่อมั่น 0.860 ความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดียรูปแบบ “อินสตาแกรม” มีค่าความเชื่อมั่น 0.903 ความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดียรูปแบบ “ทวิตเตอร์” มีค่าความเชื่อมั่น 0.978 และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มีค่าความเชื่อมั่น 0.906

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นคำถามทั้งหมด 6 ส่วน พร้อมทั้งวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถในครอบครัวและภูมิภาคของผู้ออกแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดีย ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดีย ช่องทางในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย โซเชียลมีเดียที่มีการใช้งานบ่อยครั้งที่สุด ปัจจัยในการเลือกใช้โซเชียลมีเดีย ปัญหาที่พบจากการใช้บริการโซเชียลมีเดีย พฤติกรรมเมื่อพบเห็นโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียและโซเชียลมีเดียที่มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและการรับรู้โฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ความถี่ในการใช้รถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ การพบเห็นโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียและความถี่ในการเห็นโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อสื่อโซเชียลมีเดีย โดยแบ่งตามประเภทของสื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) แอปพลิเคชันไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ของผู้ออกแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านโซเชียลมีเดีย โดยแบ่งตามกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ ผู้วิจัยอธิบายนำแบบสอบถามโดยกระจายตามเว็บไซต์ที่ได้กำหนดไว้โดยการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ให้แก่ผู้ตอบคำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการกระจายแบบสอบถามตามเว็บไซต์ต่างๆ ดังนี้

1. www.CarRecent.com
2. www.HeadLightMag.com
3. www.BoxzaRacing.com
4. www.CarVariety.com
5. www.facebook.com/toyotamotor.th/

3.7 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยกำหนดค่าอันตรภาคชั้น ในการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1961) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ แทน 5 ความหมายคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ส่วนเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่างๆมีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 0.8 โดยใช้สมการ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\ \text{จำนวนชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อรถที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543, หน้า 213)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Kerlinger, 1982 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543, หน้า 208)

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติอ้างอิง สำหรับอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับการตัดสินใจซื้อสินค้ารถยนต์ กรณีศึกษารถยนต์นั่ง ยี่ห้อโตโยต้า โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlate)

2.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ในภาพรวมโดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรเดียว 2 ตัว ซึ่งในที่นี้คือ อิทธิพลระหว่างสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์รายปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระโดยในที่นี้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ แอปพลิเคชันไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร อิสระมากกว่า 1 ตัวกับตัวแปรตามอีก 1 ตัว เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระแต่ละตัว ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ แอปพลิเคชันไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 262 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 262 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วนประกอบด้วยส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและการรับรู้โฆษณาการยนต์โดยผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อใดโดยผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวน และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	154	58.8	1
หญิง	108	41.2	2
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 4.2 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
20 ปี	3	1.1	13
21 ปี	2	0.8	14
22 ปี	5	1.9	11
23 ปี	7	2.7	9
24 ปี	2	0.8	14
25 ปี	12	4.6	6
26 ปี	4	1.5	12
27 ปี	5	1.9	11
28 ปี	26	9.9	4
29 ปี	35	13.4	3
30 ปี	47	17.9	1
31 ปี	46	17.6	2
32 ปี	14	5.3	5
33 ปี	10	3.8	8
34 ปี	3	1.1	13
35 ปี	11	4.2	7
36 ปี	7	2.7	9
37 ปี	5	1.9	11
38 ปี	2	0.8	14
39 ปี	10	3.8	8
40 ปี	6	2.3	10
รวม	262	100.00	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 – 31 ปี จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75

ตารางที่ 4.3 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	202	77.1	1
สมรส	54	20.6	2
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	6	2.3	3
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพ “โสด” จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.1 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ “สมรส” จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6 และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ “หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่” จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	12.6	3
ปริญญาตรี	165	63.0	1
ปริญญาโท	62	23.7	2
ปริญญาเอก	2	0.8	4
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับ “ปริญญาตรี” จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.0 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ “ปริญญาโท” จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7

ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ “ต่ำกว่าปริญญาตรี” จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ “ปริญญาเอก” จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
พนักงานบริษัทเอกชน	139	53.1	1
รับราชการ	15	5.7	4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	3.4	5
ธุรกิจส่วนตัว	69	26.3	2
อาชีพอิสระ	29	11.1	3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.4	6
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพ “พนักงานบริษัทเอกชน” จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.1 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ “ธุรกิจส่วนตัว” จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ “อาชีพอิสระ” จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ “รับราชการ” จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ลำดับที่ 5 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ “พนักงานรัฐวิสาหกิจ” จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ “พ่อบ้าน/ แม่บ้าน” จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.6 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	75	28.6	1
25,001 - 35,000 บาท	66	25.2	2
35,001- 45,000 บาท	42	16.0	4
45,001 – 55,000 บาท	17	6.5	5
55,001 บาทขึ้นไป	62	23.7	3
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือน “ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท” จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.6 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่ “25,001 - 35,000 บาท” จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่ “55,001 บาทขึ้นไป” จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่ “35,001- 45,000 บาท” จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่ “45,001 – 55,000 บาท” จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.7 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1-2 คน	34	13.0	3
3-4 คน	128	48.9	1
5-6 คน	77	29.4	2
7-8 คน	16	6.1	4
9 คนขึ้นไป	7	2.7	5
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว “3-4 คน” จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.9 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว “5-6 คน” จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.4 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว “1-2 คน” จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว “7-8 คน” จำนวน

16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว “9 คนขึ้นไป” จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.8 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรถในครอบครัว

จำนวนรถในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 คัน	62	23.7	3
2 คัน	88	33.6	1
3 คัน	43	16.4	4
4 คันขึ้นไป	69	26.3	2
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนรถในครอบครัว “2 คัน” จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.6 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนรถในครอบครัว “4 คันขึ้นไป” จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนรถในครอบครัว “1 คัน” จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนรถในครอบครัว “3 คัน” จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตารางที่ 4.9 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ภาคเหนือ	28	10.7	3
ภาคกลาง	171	65.3	1
ภาคใต้	30	11.5	2
ภาคตะวันตก	0	0	6
ภาคตะวันออก	7	2.7	5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	9.9	4
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีภูมิลำเนาอยู่ที่ “ภาคกลาง” จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.3 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ภูมิภานาอยู่ท่ “ภาคใต้” จันวน 30 ราย คัดเป็นร้อยละ 15.5 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภานาอยู่ท่ “ภาคเหนือ” จันวน 28 ราย คัดเป็นร้อยละ 10.7 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภานาอยู่ท่ “ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” จันวน 26 ราย คัดเป็นร้อยละ 9.9 และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภานาอยู่ท่ “ภาคตะวันออก” จันวน 7 ราย คัดเป็นร้อยละ 2.7

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจันวน และร้อยละ

ตารางที่ 4.10 : จันวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จันแนกตามช่วงเวลาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ

ช่วงเวลาการเข้าถึงโซเชียลมีเดียเป็นประจำ	จันวน	ร้อยละ	ลำดับ
06:01–10:00 น.	14	5.3	4
10:01–14:00 น.	31	11.8	3
14:01–18:00 น.	31	11.8	3
18:01–22:00 น.	149	56.9	1
22:01 – 02:00 น.	37	14.1	2
02:01 – 06:00 น.	0	0	5
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำในระยะเวลา “18:01 – 22:00 น.” จันวน 149 ราย คัดเป็นร้อยละ 56.9 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำในระยะเวลา “22:01 – 02:00 น.” จันวน 37 ราย คัดเป็นร้อยละ 14.1 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำเท่ากันอยู่ 2 ลำดับ ได้แก่ ช่วงเวลา “10:01 – 14:00 น.” จันวน 31 ราย คัดเป็นร้อยละ 11.8 และ ช่วงเวลา “14:01–18:00 น.” จันวน 31 ราย คัดเป็นร้อยละ 11.8 และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ในระยะเวลา “06:01–10:00 น.” จันวน 14 ราย คัดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.11 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน

จำนวนชั่วโมงการใช้โซเชียลมีเดียต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	7	2.7	4
1 - 2 ชั่วโมง	46	17.6	3
3 - 4 ชั่วโมง	96	36.6	2
มากกว่า 4 ชั่วโมง	113	43.1	1
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียคิดเป็นจำนวนชั่วโมงต่อวัน “มากกว่า 4 ชั่วโมง” จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียคิดเป็นจำนวนชั่วโมงต่อวัน “3 - 4 ชั่วโมง” จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.6 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียคิดเป็นจำนวนชั่วโมงต่อวัน “1 - 2 ชั่วโมง” จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียคิดเป็นจำนวนชั่วโมงต่อวัน “น้อยกว่า 1 ชั่วโมง” จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.12 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางใดมากที่สุด

จำนวนชั่วโมงการใช้โซเชียลมีเดียต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สมาร์ทโฟน	200	76.3	1
แท็บเล็ต เช่น ไอแพด , กาแล็คซี่แท็บ ฯลฯ	16	6.1	3
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	35	13.4	2
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)	11	4.2	4
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียผ่าน “สมาร์ทโฟน” จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.3 ลำดับที่ 2 ได้แก่ “คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก” จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.4 ลำดับที่ 3 ได้แก่ “แท็บเล็ต” จำนวน

16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)” จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.13 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการผ่านประเภทโซเชียลมีเดียใดบ่อยครั้ง

ใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย ประเภทใดบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	199	76.0	1
แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.)	42	16.0	2
ยูทูบ (Youtube)	14	5.3	3
อินสตาแกรม (Instagram)	6	2.3	4
ทวิตเตอร์ (Twitter)	1	0.4	5
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้บริการผ่านประเภทสื่อโซเชียลมีเดีย “เฟซบุ๊ก” จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.0 ลำดับที่ 2 ได้แก่ “แอปพลิเคชันไลน์” จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลำดับที่ 3 ได้แก่ “ยูทูบ” จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ลำดับที่ 4 ได้แก่ “อินสตาแกรม” จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และลำดับสุดท้ายได้แก่ “ทวิตเตอร์” จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.14 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม หรือปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย

เหตุผล และปัจจัยที่เลือกใช้โซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
มีส่วนร่วมในการเสนอแนะความคิดเห็น	43	16.4	3
เปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น	40	15.3	4
การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์	20	7.6	5
สร้างเครือข่ายที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน	17	6.5	6
การเชื่อมโยงข้อมูล	46	17.6	2
เพิ่มจำนวนเพื่อน	0	0	8
สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา	89	34.0	1
ประหยัดค่าใช้จ่าย	7	2.7	7
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียด้วยเหตุผล “สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา” จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 ลำดับที่ 2 ได้แก่ “การเชื่อมโยงข้อมูล” จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ลำดับที่ 3 ได้แก่ “มีส่วนร่วมในการเสนอแนะความคิดเห็น” จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 ลำดับที่ 4 ได้แก่ “เปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น” จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 ลำดับที่ 5 ได้แก่ “การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์” จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.6 ลำดับที่ 6 ได้แก่ “สร้างเครือข่ายที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน” จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “ประหยัดค่าใช้จ่าย” จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.15 : จำนวน และร้อยละด้านปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบบ่อยจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

ใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย ประเภทใดบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
--	-------	--------	-------

สิ้นเปลืองแบตเตอรี่	62	23.7	3
ใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ	70	26.7	2
ข้อจำกัดเรื่องการลงทะเบียน	12	4.6	6
สร้างเครือข่ายที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน	18	6.9	4
จดจำรหัสผ่าน (Password) ไม่ได้	17	6.5	5
ถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	83	31.7	1
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัญหาที่พบบ่อยจากการใช้โซเชียลมีเดีย ได้แก่ “ถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล” จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 ลำดับที่ 2 ได้แก่ “ใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ” จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 ลำดับที่ 3 ได้แก่ “สิ้นเปลืองแบตเตอรี่” จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 ลำดับที่ 4 ได้แก่ “สร้างเครือข่ายที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน” จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.9 ลำดับที่ 5 ได้แก่ “จดจำรหัสผ่านไม่ได้” จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “ข้อจำกัดเรื่องการลงทะเบียน” จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.16 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจะดำเนินการอย่างไรเมื่อรับหรือพบเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

จะดำเนินการอย่างไรเมื่อรับ หรือพบเห็น โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ลบทิ้งโดยไม่สนใจ	88	33.6	2
อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง	129	49.2	1
กดบล็อกหรือแจ้งรายงานทันที	7	2.7	5
สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง	29	11.1	3
สนใจอ่าน และกดติดตาม	8	3.1	4
แชร์หรือส่งข้อมูลต่อ	1	0.4	6
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม จะดำเนินการอย่างไรเมื่อพบเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ได้แก่ “อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง” จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.2 ลำดับที่ 2 ได้แก่ “ลบทิ้งโดยไม่สนใจ” จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.6 ลำดับ

ที่ 3 ได้แก่ “สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง” จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ลำดับที่ 4 ได้แก่ “สนใจอ่าน และกดติดตาม” จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1 ลำดับที่ 5 ได้แก่ “กดบล็อกหรือแจ้งรายงานทันที” จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “แชร์หรือส่งข้อมูลต่อ” จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.17 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจะดำเนินการอย่างไรเมื่อมีการแจ้งเตือน (Notification) จากโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

จะดำเนินการอย่างไรเมื่อมีการแจ้งเตือนจากโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ปิดการแจ้งเตือนทันที	110	42.0	2
อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง	117	44.7	1
กดบล็อกหรือแจ้งรายงานทันที	4	1.5	4
สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง	28	10.7	3
สนใจอ่าน และกดติดตาม	0	0	6
แชร์หรือส่งข้อมูลต่อ	3	1.1	5
รวม	262	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม จะดำเนินการอย่างไรเมื่อมีการแจ้งเตือนจากโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ได้แก่ “อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง” จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.7 ลำดับที่ 2 ได้แก่ “ปิดการแจ้งเตือนทันที” จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 ลำดับที่ 3 ได้แก่ “สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง” จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7 ลำดับที่ 4 ได้แก่ “กดบล็อกหรือแจ้งรายงานทันที” จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “แชร์หรือส่งข้อมูลต่อ” จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.18 : จำนวน และร้อยละต่อโซเชียลมีเดียที่มีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จะดำเนินการอย่างไรเมื่อมีการแจ้งเตือนจาก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
--	-------	--------	-------

โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	178	67.9	1
แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.)	46	17.6	2
ยูทูบ (Youtube)	19	7.3	3
อินสตาแกรม (Instagram)	16	6.1	4
ทวิตเตอร์ (Twitter)	3	1.1	5
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มจะใช้ บริการสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องที่ได้แก่ “เฟซบุ๊ก” จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.9 ลำดับที่ 2 ได้แก่ “แอปพลิเคชันไลน์” จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ลำดับที่ 3 ได้แก่ “ยูทูบ” จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 ลำดับที่ 4 ได้แก่ “อินสตาแกรม” จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “ทวิตเตอร์” จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและการรับรู้โฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวน และร้อยละ

ตารางที่ 4.19 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าสาเหตุใดจึงเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

สาเหตุใดจึงเลือกใช้รถยนต์โตโยต้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เหมาะกับจุดประสงค์การใช้งาน	50	19.1	2
สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน	24	9.2	6
สมรรถนะของเครื่องยนต์	25	9.5	5
คุ้มค่าต่อราคา	89	34.0	1
ส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ขับขี่	0	0	9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าสาเหตุใดจึงเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

สาเหตุใดจึงเลือกใช้รถยนต์โตโยต้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เชื่อมั่นในตราสินค้า	36	13.7	3
ประหยัดน้ำมัน	9	3.4	7
ระดับราคา	28	10.7	4
ระยะเวลาผ่อนชำระนาน , ดอกเบี้ยต่ำ	1	0.4	8
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เนื่องจาก “คุ้มค่าต่อราคา” จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 ลำดับที่ 2 ได้แก่ “เหมาะกับจุดประสงค์การใช้งาน” จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.1 ลำดับที่ 3 ได้แก่ “เชื่อมั่นในตราสินค้า” จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 ลำดับที่ 4 ได้แก่ “ระดับราคา” จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7 ลำดับที่ 5 ได้แก่ “สมรรถนะของเครื่องยนต์” จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ลำดับที่ 6 ได้แก่ “สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน” จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ลำดับที่ 7 ได้แก่ “ประหยัดน้ำมัน” จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “ระยะเวลาผ่อนชำระนาน , ดอกเบี้ยต่ำ” จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.20 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามต่อด้านความถี่ในการใช้รถยนต์ในเดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้รถยนต์ในเดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่ใช้เลย	9	3.4	4
1-3 ครั้ง / สัปดาห์	80	30.5	2
4-6 ครั้ง / สัปดาห์	59	22.5	3
ทุกวัน	114	43.5	1
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้รถยนต์ในเดือนที่ผ่านมา “ทุกวัน” จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 ลำดับที่ 2 ได้แก่ “1-3 ครั้ง / สัปดาห์” จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 ลำดับที่ 3 ได้แก่ “4-6 ครั้ง / สัปดาห์”

จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “ไม่ใช่เลย” จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.21 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามของขนาดเครื่องยนต์ที่เลือกใช้

ขนาดเครื่องยนต์ที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,600 ซีซี	70	26.7	2
1,601 – 1,800 ซีซี	67	25.6	3
1,801 – 2,000 ซีซี	75	28.6	1
มากกว่า 2,000 ซีซี	50	19.1	4
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้เครื่องยนต์ขนาด “1,801 – 2,000 ซีซี” จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.6 ลำดับที่ 2 ได้แก่ “ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,600 ซีซี” จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 ลำดับที่ 3 ได้แก่ “1,601 – 1,800 ซีซี” จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “มากกว่า 2,000 ซีซี” จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.1

ตารางที่ 4.22 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ตนเอง	135	51.5	1
สมาชิกในครอบครัว	119	45.4	2
เพื่อน / คนใกล้ชิด	5	1.9	3
พนักงานขาย	3	1.1	4
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ “ตนเอง” จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 ลำดับที่ 2 ได้แก่ “สมาชิกในครอบครัว” จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.4 ลำดับที่ 3 ได้แก่ “เพื่อน / คน

ใกล้ชิด” จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “พนักงานขาย” จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.23 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามต่อโซเชียลมีเดียที่พบเห็นโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด

โซเชียลมีเดียที่พบเห็นโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	195	74.4	1
แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.)	33	12.6	2
ยูทูป (Youtube)	28	10.7	3
อินสตาแกรม (Instagram)	6	2.3	4
ทวิตเตอร์ (Twitter)	0	0	5
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถาม พบเห็นโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านทาง “เฟซบุ๊ก” จำนวน 195 ราย คิดเห็นร้อยละ 74.4 ลำดับที่ 2 ได้แก่ “แอปพลิเคชันไลน์” จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 ลำดับที่ 3 ได้แก่ “ยูทูป” จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “อินสตาแกรม (Instagram)” จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.24 : จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามต่อจำนวนในการพบเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดียต่อสัปดาห์

จำนวนในการพบเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่ได้รับเลย	62	23.7	2
1-10 โฆษณา/สัปดาห์	187	71.4	1
11-20 โฆษณา/สัปดาห์	9	3.4	3
20 โฆษณาขึ้นไป	4	1.5	4
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นโฆษณา รถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ความถี่ “1-10 โฆษณา/สัปดาห์” จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.4 ลำดับที่ 2 ได้แก่ “ไม่ได้รับเลย” จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 ลำดับที่ 3 ได้แก่ “11-20 โฆษณา/สัปดาห์” จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “20 โฆษณาขึ้นไป” จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดีย

แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดียในแต่ละ ประเภทได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านยูทูบ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม โดยใช้ สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.25 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณารถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

โซเชียลมีเดีย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น ต่อโซเชียลมีเดีย
เฟซบุ๊ก (Facebook)			
1. การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจโตโยต้า ช่วยให้ท่านสามารถค้นหา หรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น	3.80	0.825	ระดับมาก
2. การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจโตโยต้า ช่วยให้ท่านสามารถอ่าน พูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์โตโยต้าได้ทันที	3.69	0.922	ระดับมาก
3. การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจโตโยต้า ช่วยเสริมสร้างการมี ปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจ กับลูกค้า แน่นแฟ้นขึ้น	3.53	0.965	ระดับมาก
4. ท่านจะให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจโตโยต้า จากรูปหรือคลิปวิดีโอ	3.54	0.916	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	0.907	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดีย ประเภท “เฟซบุ๊ก” โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) แต่หาก พิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ “เฟซบุ๊กเพจโตโยต้า ช่วยให้สามารถค้นหา หรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) ลำดับถัดมา ได้แก่ “เฟซบุ๊กเพจโตโยต้า ช่วยให้ท่านสามารถอ่าน พูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์โตโยต้าได้ทันที” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) ลำดับที่ 3 ได้แก่ “เฟซบุ๊กเพจโตโยต้า ช่วยเสริมสร้างการมี ปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจ กับลูกค้า แน่นแฟ้นขึ้น” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) ลำดับที่ 4 ได้แก่ “ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจโตโยต้า จากรูปหรือคลิปวิดีโอ” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$)

ตารางที่ 4.26 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณารถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย ประเภทยูทูป (YouTube)

โซเชียลมีเดีย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดีย
ยูทูป (YouTube)			
1. การโฆษณาผ่านยูทูปของรถยนต์โตโยต้าเป็นการแบ่งปันข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพัน และสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น	3.60	0.988	ระดับมาก
2. ท่านจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านช่องทางยูทูปจนจบวิดีโอ	3.39	1.003	ระดับปานกลาง
3. ท่านจะให้ความสนใจคลิกโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านยูทูปที่ปรากฏอยู่ ข้างๆวิดีโอหลัก	3.29	1.127	ระดับปานกลาง
4. ท่านจะให้ความสนใจรับชมโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านยูทูป ในรูปแบบของโฆษณาที่บังคับว่าต้องดูให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้	3.34	1.139	ระดับปานกลาง
5. ท่านจะให้ความสนใจที่จะคลิกเข้าไปดูโฆษณา รถยนต์โตโยต้าที่ Facebook live ปรากฏขึ้นขึ้นมาบนตัววิดีโอ	3.21	1.120	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	1.075	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดีย ประเภท “ยูทูป” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) แต่หาก พิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ “การโฆษณาผ่านยูทูปของรถยนต์โตโยต้าเป็นการแบ่งปันข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพัน และสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) ลำดับถัดมา ได้แก่ “จะให้ความสนใจรับชมโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านยูทูป ในรูปแบบของโฆษณาที่บังคับว่าต้องดูให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้” อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39$) ลำดับที่ 3 ได้แก่ “จะให้ความสนใจรับชมโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านยูทูป ในรูปแบบของโฆษณาที่บังคับว่าต้องดูให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้” อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$) ลำดับที่ 4 ได้แก่ “จะให้ความสนใจคลิกโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านยูทูปที่ปรากฏอยู่ ข้างๆวิดีโอหลัก” อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “จะให้ความสนใจที่จะคลิกเข้าไปดูโฆษณารถยนต์โตโยต้าที่ Facebook live ปรากฏซ้อนขึ้นมาบนตัววิดีโอ” อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$)

ตารางที่ 4.27 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณารถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย ประเภทแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application)

โซเชียลมีเดีย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดีย
แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application)			
1. ท่านจะให้ความสนใจดาวนโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของรถยนต์โตโยต้า เนื่องจากสามารถใช้สื่ออารมณ์ได้หลากหลาย	3.52	0.970	ระดับมาก
2. การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันที	3.42	0.997	ระดับปานกลาง
3. ท่านจะให้ความสนใจโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์	3.34	0.968	ระดับปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณารถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย ประเภทแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application)

โซเชียลมีเดีย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดีย
แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application)			
4. ท่านจะเลือกปิดกั้น (Block) โฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไป	3.72	1.012	ระดับมาก
5. ท่านจะแบ่งปันภาพโปรโมชันโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในช่องทาง “ข้อความส่วนตัว” และ “ไทม์ไลน์”	3.14	1.123	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	1.014	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดีย ประเภท “แอปพลิเคชันไลน์” โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$) แต่หาก พิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ “เลือกปิดกั้น (Block) โฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไป” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) ลำดับถัดมา ได้แก่ “ให้ความสนใจดาวนิโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของรถยนต์โตโยต้า เนื่องจากสามารถใช้สื่ออารมณ์ได้หลากหลาย” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) ลำดับที่ 3 ได้แก่ “การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันที” อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.42$) ลำดับที่ 4 ได้แก่ “จะให้ความสนใจโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์” อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “จะแบ่งปันภาพโปรโมชันโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในช่องทาง “ข้อความส่วนตัว” และ “ไทม์ไลน์”” อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$)

ตารางที่ 4.28 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณารถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย
ประเภทอินสตาแกรม (Instagram)

โซเชียลมีเดีย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น ต่อโซเชียลมีเดีย
อินสตาแกรม (Instagram)			
1. ท่านจะแบ่งปันรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชัน ของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรมให้กับเพื่อน รวมถึงคนรู้จัก	3.00	1.078	ระดับปานกลาง
2. ท่านจะให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณา หรือ โปรโมชัน ของรถยนต์โตโยต้าที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag)	3.19	1.022	ระดับปานกลาง
3. การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรม ที่ระบุคำอธิบายใต้ภาพจะช่วยเพิ่มความสนใจและ ความเข้าใจ	3.18	0.998	ระดับปานกลาง
4. การแบ่งปันรูปภาพโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า ผ่านอินสตาแกรมในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วย เพิ่มความสนใจที่จะแบ่งปันต่อ	3.12	1.002	ระดับปานกลาง
5. การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรม ด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยกระตุ้นความ สนใจ และจะกดติดตาม (Follow)	3.07	1.088	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11	1.038	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดีย ประเภท “อินสตาแกรม (Instagram)” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$) แต่หาก พิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ “จะให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชัน ของรถยนต์โตโยต้าที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag)” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.19$) ลำดับถัดมา ได้แก่ “การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายใต้ภาพจะช่วยเพิ่มความสนใจและความเข้าใจ” อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18$) ลำดับที่ 3 ได้แก่ “การแบ่งปันรูปภาพโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรมในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสนใจที่จะ

แบ่งปันต่อ” อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.12$) ลำดับที่ 4 ได้แก่ “การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยกระตุ้นความสนใจ และจะกดติดตาม (Follow)” อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.07$) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “จะแบ่งปันรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชันของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรมให้กับเพื่อนรวมถึงคนรู้จัก” อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$)

ตารางที่ 4.29 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณารถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดียประเภททวิตเตอร์ (Twitter)

โซเชียลมีเดีย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดีย
ทวิตเตอร์ (Twitter)			
1. การโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์ ช่วยให้ท่านสามารถค้นหาหรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น	2.82	1.134	ระดับปานกลาง
2. การโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์ ช่วยให้ท่านสามารถอ่าน พูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้ทันที	2.82	1.080	ระดับปานกลาง
3. การโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์ ช่วยเสริมสร้างการมี ปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับลูกค้า แน่นแฟ้นขึ้น	2.80	1.104	ระดับปานกลาง
4. ท่านจะให้ความสนใจต่อการโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์ ด้วยรูปหรือคลิปวิดีโอ	2.80	1.152	ระดับปานกลาง
5. ท่านสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์	2.79	1.160	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.81	1.126	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดีย ประเภท “ทวิตเตอร์ (Twitter)” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.81$) แต่หากพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อ ทวิตเตอร์ 2 ลำดับเท่ากัน ได้แก่ “การ

โฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์ ช่วยให้ท่านสามารถค้นหาหรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น” อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.82$) และ “การโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์ ช่วยให้ท่านสามารถอ่าน พูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้ทันที” อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.82$) ลำดับถัดมาก็มี 2 ลำดับที่เท่ากัน ได้แก่ “การโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์ ช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับลูกค้า แน่นแฟ้นขึ้น” อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.80$) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์” อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.79$)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.30 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านโซเชียลมีเดียด้านการตระหนักถึงความต้องการ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ
การตระหนักถึงความต้องการ			
1. เมื่อท่านมีความต้องการซื้อรถยนต์ ท่านจะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเป็นอันดับแรก	3.77	0.795	ระดับมาก
2. เมื่อท่านได้ยินสโลแกนว่า “หวังใยรถ ห่วงใยคุณ” ท่านจะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าทันที	3.46	0.989	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.892	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) แต่หากพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ “ความต้องการซื้อรถยนต์ ท่านจะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเป็นอันดับแรก” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) ลำดับถัดไป ได้แก่

“เมื่อได้ยินสโลแกนว่า “ห่วงใยรถ ห่วงใยคุณ” จะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าทันที” อยู่ในระดับมาก ($X = 3.46$)

ตารางที่ 4.31 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านโซเชียลมีเดียด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ
การเสาะแสวงหาข้อมูล			
1. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ท่านได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ใช้รถยนต์โตโยต้า	3.98	0.918	ระดับมาก
2. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ท่านได้หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	4.18	0.819	ระดับมาก
3. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ท่านได้หาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย	3.95	0.893	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.876	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) แต่หากพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ “ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ท่านได้หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) ลำดับถัดไป ได้แก่ “ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ท่านได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ใช้รถยนต์โตโยต้า” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ท่านได้หาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$)

ตารางที่ 4.32 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่าน
โซเชียลมีเดียด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจซื้อ
การประเมินทางเลือก			
1. ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลและการให้บริการ ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ากับค่ายอื่นๆ ก่อนการ ตัดสินใจซื้อเสมอ	4.07	0.864	ระดับมาก
2. ท่านมักจะพิจารณาจากโซว์รูมรถยนต์ที่ใกล้บ้าน ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	3.98	0.918	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.891	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ
การตัดสินใจซื้อผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$)
แต่หากพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ “จะเปรียบเทียบข้อมูลและการ
ให้บริการของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ากับค่ายอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} =$
4.07) ลำดับถัดไป ได้แก่ “จะพิจารณาจากโซว์รูมรถยนต์ที่ใกล้บ้านก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง” อยู่
ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$)

ตารางที่ 4.33 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่าน
โซเชียลมีเดียด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจซื้อ
การตัดสินใจซื้อ			
1. เมื่อท่านมีข้อมูลครบถ้วนแล้ว ท่านมักจะไม่ลังเล ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	3.98	0.703	ระดับมาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าหลังจากที่ได้ ทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับค่ายอื่นๆ แล้ว	3.97	0.807	ระดับมาก
3. การมีโปรโมชั่นลดราคาหรือของแถม ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	4.11	0.824	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.778	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) แต่หากพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ “เมื่อมีข้อมูลครบถ้วนแล้ว มักจะไม่ลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) ลำดับถัดไป ได้แก่ “จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าหลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับค่ายอื่นๆ แล้ว” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “การมีโปรโมชั่นลดราคาหรือของแถม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$)

ตารางที่ 4.34 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่าน
โซเชียลมีเดียด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจซื้อ
การประเมินผลหลังการซื้อ			
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้งานรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	3.94	0.728	ระดับมาก
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโตโยต้า	3.89	0.720	ระดับมาก
3. ท่านรู้สึกมั่นใจในสมรรถนะของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	3.91	0.780	ระดับมาก
4. ท่านจะแนะนำ หรือบอกต่อข้อมูลของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าให้แก่ผู้อื่น	3.72	0.809	ระดับมาก
5. ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าอีกครั้ง หากท่านต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่	3.76	0.792	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.63	0.766	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการประเมินผลหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.63$) แต่หากพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ “ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้งานรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) ลำดับถัดไป ได้แก่ “รู้สึกมั่นใจในสมรรถนะของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) ลำดับที่ 3 ได้แก่ “มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโตโยต้า” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) ลำดับที่ 4 ได้แก่ “จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าอีกครั้ง หากท่านต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “จะแนะนำ หรือบอกต่อข้อมูลของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าให้แก่ผู้อื่น” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การศึกษาถึงโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า” โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ และมีความหมายของ สัญลักษณ์ต่างๆดังนี้

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1 โซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.35 : แสดงการทดสอบอหิพผลของโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.470		18.761	.000
โซเชียลมีเดีย	0.441	0.574	11.253	.000

$R^2 = 0.329$, Adjust $R^2 = 0.327$, $F = 124.765$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = 0.327$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 32.70 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 67.30 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : โซเชียลมีเดีย ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

H1 : โซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า โซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ตราสินค้าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.574 หมายความว่า โซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากโซเชียลมีเดียมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า เพิ่มขึ้น 0.574 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระรายด้าน พบว่า

ตารางที่ 4.36 : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ในรายด้าน

โซเชียลมีเดีย	การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า			
	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.238		14.990	0.000
เฟซบุ๊ก	0.223	0.294	3.918	0.000
ยูทูบ	0.078	0.128	1.549	0.123
แอปพลิเคชันไลน์	0.095	0.136	1.597	0.111
อินสตาแกรม	0.089	0.132	1.593	0.112
ทวิตเตอร์	-0.002	-0.003	-0.044	0.965

$R^2 = 0.357$, Adjust $R^2 = 0.344$, $F = 28.212$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = 0.344$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 34.40 ส่วนที่เหลืออีก 65.60 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ ผลจากการทดสอบความมีอิทธิพลสื่อโซเชียลมีเดีย กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ในรายด้าน ซึ่งเป็นการแสดงผลทดสอบสมมติฐานย่อย ตามตารางที่ 4.35 พบว่า

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐาน ดังนี้

H0 : เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา :รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

H1 : เฟซบุ๊ก (Facebook) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่า Sig. 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา :รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.294 หมายความว่า เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลเชิงบวกการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า กล่าวคือ หากเฟซบุ๊กมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า เพิ่มขึ้น 0.294

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ยูทูบ (Youtube) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐาน ดังนี้

H0 : ยูทูบ (Youtube) ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

H1 : ยูทูบ (Youtube) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่า Sig. 0.123 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน H0 : ยูทูบ (Youtube) ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 แอปพลิเคชันไลน์ (Line) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐาน ดังนี้

H0 : แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา :รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

H1 : แอปพลิเคชันไลน์ (Line) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา :รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่า Sig. 0.111 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา :รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อินสตาแกรม (Instagram) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐาน ดังนี้

H0 : อินสตาแกรม (Instagram) ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา :รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

H1 : อินสตาแกรม (Instagram) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา :รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่า Sig. 0.112 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน H0 : อินสตาแกรม (Instagram) ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา :รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ทวิตเตอร์ (Twitter) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

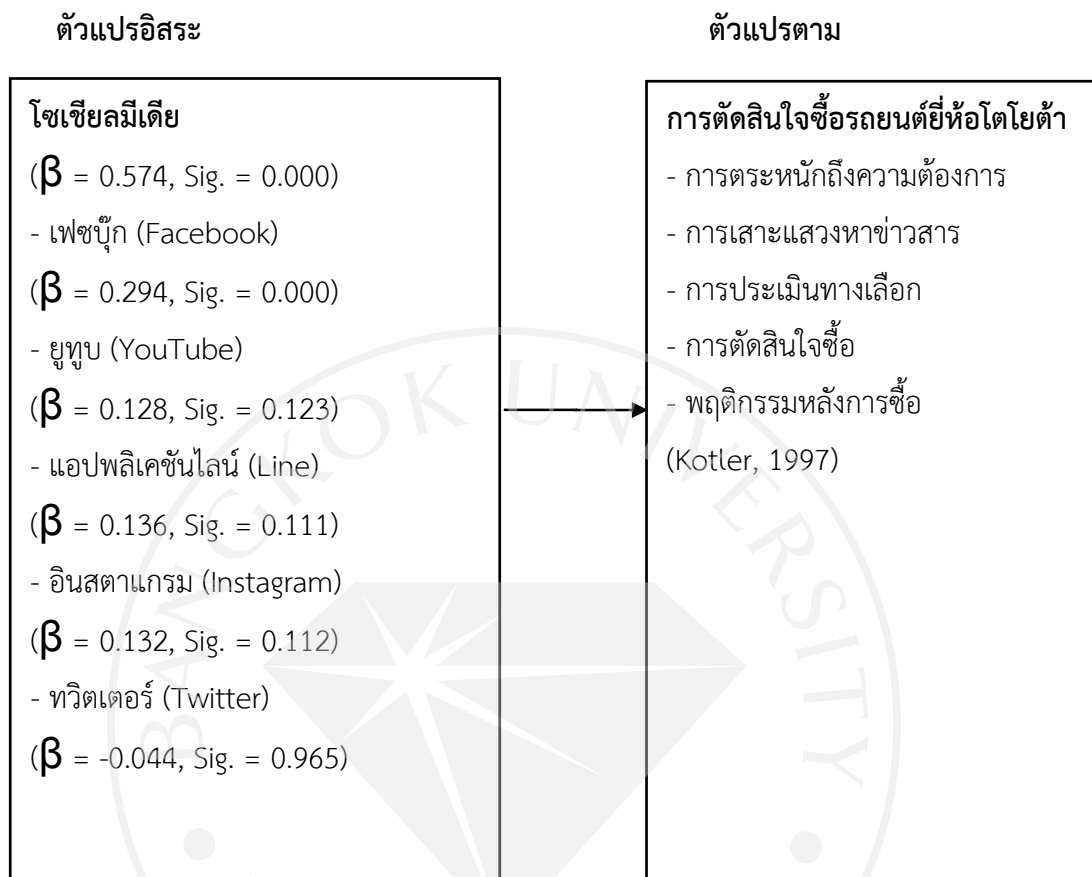
มีสมมติฐาน ดังนี้

H0 : ทวิตเตอร์ (Twitter) ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา :รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

H1 : ทวิตเตอร์ (Twitter) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา :รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่า Sig. 0.965 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน H0 : ทวิตเตอร์ (Twitter) ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา :รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

ภาพที่ 4.1 : สรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดวิจัย



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระได้ผลสรุปว่า โซเชียลมีเดีย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
 กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของโซเชียลมีเดีย พบว่า เฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งในแต่ละด้านมีอิทธิพลให้โซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า มากยิ่งขึ้น เพราะหากดูจากค่า Beta ในภาพรวมของโซเชียลมีเดียแบบภาพรวม ($\beta = 0.574$) จะมีค่าสูงกว่าปัจจัยย่อยด้าน เฟซบุ๊ก ($\beta = 0.294$) ดังนั้นการเลือกใช้โซเชียลมีเดียที่ควรพิจารณาเลือกใช้เป็นลำดับแรก คือ เฟซบุ๊ก เมื่อพิจารณาตามลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า จากค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลเชิง

บวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า มากที่สุด และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ยูทูป แอปพลิเคชันไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.37 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องอิทธิพลโซเชียลมีเดียส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1 อิทธิพลของเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2 อิทธิพลของยูทูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 อิทธิพลของแอปพลิเคชันไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 อิทธิพลของอินสตาแกรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 อิทธิพลของทวิตเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.36 สรุปได้ว่า โซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า หรือมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อย 1 ด้าน คือ เฟซบุ๊กส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ในภาพรวม ยกเว้น ยูทูป แอปพลิเคชันไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน 1 ข้อที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 262 คน ซึ่งทำการจัดเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยทำการจัดเก็บเว็บไซต์รถยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจำนวน 2 เว็บไซต์ และกระจายผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดจำนวน 1 ประเภทสื่อ โดยได้รับแบบสอบถาม กลับมาทั้งหมดร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35 – 39 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท โดยมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีรถยนต์ 2 คันในครอบครัว มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง

สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียใน “ช่วงเวลา 18:01–22:00 น.” เป็นประจำ โดยระยะเวลาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน “มากกว่า 4 ชั่วโมง” ซึ่งจะใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง “สมาร์ทโฟน” มากที่สุด และประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ “เฟซบุ๊ก” ในส่วนเหตุผลและปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย นั้นคือ “สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา” แต่ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบบ่อยจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย คือ “รู้สึกถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล” และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียจะดำเนินการ “อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง” อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อได้รับการแจ้งเตือนจากโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียจะดำเนินการ “อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง” และประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้แก่ “เฟซบุ๊ก”

สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า สาเหตุเพราะ “คุ้มค่าต่อราคา” โดยมีความถี่ในการใช้รถยนต์ในเดือนที่ผ่านมาคือ “ทุกวัน” ส่วนใหญ่เลือกใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ “1,801 – 2,000 ซีซี” ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ “ตนเอง” และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณารถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดียประเภท “เฟซบุ๊ก” อีกทั้งความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณารถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย ต่อวันเป็นลำดับแรกคือ “1 – 10 โฆษณา/สัปดาห์”

ข้อมูลความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดีย ใน 5 ปีจ้อย่อย ได้แก่ 1) เฟซบุ๊ก 2) ยูทูบ 3) แอปพลิเคชันไลน์ 4) อินสตาแกรม และ 5) ทวิตเตอร์ สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็น “ระดับมาก” ต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าเฟซบุ๊ก จะช่วยให้สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้นในลำดับรองลงมา คือการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจโตโยต้า ช่วยให้ท่านสามารถอ่าน พูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์โตโยต้าได้ทันที อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้วยรูป หรือคลิปวิดีโอ และลำดับสุดท้าย ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับลูกค้าแน่นแฟ้นขึ้น

ปัจจัยด้านแอปพลิเคชันไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน “ระดับมาก” ต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์มาเป็นลำดับที่ 2 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับมากที่จะเลือกปิดกั้น (Block) โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไป และจะให้ความสนใจดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่สามารถสื่ออารมณ์ได้หลากหลายจากบัญชีไลน์ที่เป็นทางการในระดับมาก รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่ช่วยให้สามารถแสดงปฏิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันทีในระดับปานกลาง อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้ายที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เกี่ยวกับการแบ่งปันภาพโปรโมชันโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในช่องทางข้อความส่วนตัว และไทม์ไลน์

ปัจจัยด้านยูทูบ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน “ระดับปานกลาง” ต่อปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านยูทูบเป็นลำดับที่ 3 โดยพบว่า การโฆษณาผ่านยูทูบของรถยนต์โตโยต้าเป็นการแบ่งปันข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความรู้สึกรู้สึก ความผูกพัน และสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก ลำดับรองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านช่องทางยูทูบจนจบวิดีโอ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจรับชมโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านยูทูป ในรูปแบบของโฆษณาที่บังคับว่าต้องดูให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้ รวมถึงจะให้ความสนใจคลิกโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านยูทูปที่ปรากฏอยู่ ข้างๆวิดีโอหลัก และในลำดับสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจที่จะคลิกเข้าไปดูโฆษณารถยนต์โตโยต้าที่ Facebook live ปรากฏซ้อนขึ้นมาบนตัววิดีโอ โดยทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเดียวกัน คือความคิดเห็นระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านอินสตาแกรม ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน “ระดับปานกลาง” ต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมาเป็นอันดับที่ 4 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในลำดับแรก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชัน ของรถยนต์โตโยต้าที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ในระดับปานกลาง อีกทั้งการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายใต้ภาพจะช่วยเพิ่มความสนใจและความเข้าใจ อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การแบ่งปันรูปภาพโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรมในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสนใจที่จะแบ่งปันต่อ ในระดับปานกลาง สำหรับในลำดับสุดท้าย ได้แก่ การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยกระตุ้นความสนใจ และจะกดติดตาม (Follow) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับในส่วนแบ่งปันรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชันของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรมให้กับเพื่อน รวมถึงคนรู้จัก มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านทวิตเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน “ระดับปานกลาง” ต่อปัจจัยย่อยด้านทวิตเตอร์มาเป็นลำดับสุดท้าย โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในลำดับแรก เท่ากัน 2 ลำดับ คือการโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์ ช่วยให้สามารถค้นหาหรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น และการโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์ ช่วยให้สามารถอ่าน พูดคุยได้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้ทันที ในระดับปานกลาง และในลำดับถัดมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเท่ากันอีก 2 ลำดับ ได้แก่ การโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์ ช่วยเสริมสร้างการมี ปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับลูกค้า แน่นแฟ้นขึ้น และผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจต่อการโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์ ด้วยรูปหรือคลิปวิดีโอ ในระดับปานกลาง และในลำดับสุดท้ายคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์ ในระดับปานกลางเช่นกัน

ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านโซเชียลมีเดีย ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

ผ่านโซเชียลมีเดีย ใน 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน “ระดับมาก” ต่อปัจจัยด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในลำดับแรก คือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเป็นอันดับแรก ในระดับมาก และในลำดับถัดมา คือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้ยินสโลแกนว่า “ห่วงใยรถ ห่วงใยคุณ” ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าทันที ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน “ระดับมาก” โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในลำดับแรก คือก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก รวมถึงก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ใช้รถยนต์โตโยต้า ในระดับมาก และก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้หาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน “ระดับมาก” โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในลำดับแรก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเปรียบเทียบข้อมูลและการให้บริการของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ากับค่ายอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ในระดับมาก และมักจะพิจารณาจากโชว์รูมรถยนต์ที่ใกล้บ้านก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน “ระดับมาก” โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในลำดับแรก คือ การมีโปรโมชั่นลดราคาหรือของแถม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในระดับมาก รวมถึงเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลครบถ้วนแล้ว มักจะไม่ลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในระดับมาก และในลำดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าหลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับค่ายอื่นๆ แล้ว ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน “ระดับมาก” โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในลำดับแรก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้งานรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รวมถึงรู้สึกมั่นใจในสมรรถนะของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในระดับมาก ในลำดับถัดมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโตโยต้า ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำ หรือบอกต่อข้อมูลของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าให้แก่ผู้อื่น ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าอีกครั้ง หากท่านต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ ในระดับมากเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ โซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อิทธิพลเฟซบุ๊กส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อิทธิพลของยูทูบไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อิทธิพลของแอปพลิเคชันไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อิทธิพลของอินสตาแกรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อิทธิพลของทวิตเตอร์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ได้แก่ โซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า โซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เป็นทางเลือกด้านรูปแบบของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จนช่วยให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคจนเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ที่ช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ต้องการส่งสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค จากแนวคิดของ Belch & Belch (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดีย คือการสร้างการรับรู้และแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค และยังช่วยสร้างยอดขายจากผู้จัดจำหน่ายหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยโซเชียลมีเดียจะช่วยเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขาย

ให้กับธุรกิจ และ Strauss, Frost & Ansary (2009) กล่าวว่าส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นตัวกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยให้ของขวัญ เงิน สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย โดยการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น ในสื่อออนไลน์นั้น การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วยการให้สินค้าตัวอย่าง ลดราคา และการแข่งขัน/ชิงโชค

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1.1 ได้แก่ เฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อ การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจโตโยต้า ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา หรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น และยังช่วยให้สามารถอ่าน พูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์โตโยต้าได้ทันที อีกทั้งยังให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจโตโยต้า จากรูปหรือคลิปวิดีโอ และผู้บริโภคยังคงเห็นด้วยต่อการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจโตโยต้า ช่วยเสริมสร้างการมี ปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจ กับลูกค้า แน่นแฟ้นขึ้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขาย ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางตรง และยังช่วยสร้างยอดขายจากผู้จัดจำหน่ายหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และ สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยอินเทอร์เน็ตจะช่วยเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจ และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้อธิบายเป้าหมายของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในเชิงธุรกิจไว้ดังนี้ 1. เพื่อเพิ่มยอดขาย 2. เพื่อเพิ่มการรับรู้ 3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ 4. เพื่อทราบ Feedback 5. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ Social Media และ 6. เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งคล้ายกับปวัตน์ เลาะห์วีร์ (2553) ได้กล่าวว่าการลงโฆษณาบน Facebook เป็นการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ โดยที่ข้อความและรูปภาพของโฆษณาจะถูกแสดงอยู่ทางด้านขวาของหน้า Facebook ลักษณะคล้ายๆ กับการติดแบนเนอร์บนเว็บไซต์ทั่วไป แต่จะละเอียดกว่า เพราะผู้ลงโฆษณาจะสามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เห็นโฆษณาได้ เช่น ระบุอายุ เพศ ความสนใจเป็นต้นปัจจุบัน Social Network เป็นที่นิยม และเกิด Social Ads หรือโฆษณาผ่าน Social Network ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่เน้นการโฆษณาในลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดเอาไว้ เช่น ช่วงอายุ เพศ การศึกษา หรืองานอดิเรก และความสนใจส่วนตัว ทำให้โฆษณาที่ออกไปแต่ละครั้ง ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบริการได้ ส่งผลต่อโฆษณานั้นๆ จะมีต้นทุนต่ำกว่าโฆษณาแบบเก่า

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1.2 ได้แก่ ยูทูป เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งแสดงให้เห็น

ว่า ยูทูปในปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
 ทัศนศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยไม่สอดคล้องต่อสมมติฐาน
 ที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง สมาร์ท
 โฟน โดยสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการบ่อยครั้ง คือ เฟซบุ๊ก และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่
 เลือกใช้โซเชียลมีเดีย Youtube เพื่อความบันเทิง ซึ่งเน้นที่การฟังเพลง ดูมิวสิควิดีโอ หนังสั้น และ
 คลิปต่างๆที่ตลกขบขัน อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านโซเชียล
 มีเดียประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งถ้าหากพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านความคิดเห็นของผู้ตอบ
 แบบสอบถามที่มีต่อโฆษณาผ่านยูทูปแล้วนั้น ก็พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น
 ในระดับมาก ต่อการโฆษณาผ่านยูทูปของรถยนต์โตโยต้าในการแบ่งปันข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความรู้
 ความผูกพัน และสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็มีความ
 คิดเห็นในระดับปานกลาง ต่อการให้ความสนใจรับชมโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านช่องทางยูทูปจน
 จบวิดีโอ รวมไปถึงการให้ความสนใจรับชมโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านยูทูป ในรูปแบบของโฆษณาที่
 บังคับว่าต้องดูให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้ อีกทั้งการให้ความสนใจที่จะคลิกเข้าไปดูโฆษณา
 รถยนต์โตโยต้าที่ Facebook live ปรากฏค่อนข้างมาบนตัววิดีโอ ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ
 บทความของ จอห์น นกตล วศินสุนทร (2553) เรื่อง “ยูทูปวิดีโอออนไลน์ สื่อทำลายหรือสร้างสรรค์”
 ได้กล่าวถึงผล การสำรวจจาก Ipsos ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาผ่านยูทูป โดยส่วนใหญ่จะ
 ยอมรับ และ อดทนต่อการรับชมโฆษณาต่อเมื่อเป็นคลิปวิดีโอที่มีการผลิตอย่างพิถีพิถัน มากกว่าคลิป
 วิดีโอโฆษณา ที่มุ่งแต่จะทำการขายของอย่างจงใจ

ผลการศึกษารูปได้ว่า สมมติฐานที่ 1.3 แอปพลิเคชันไลน์ เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไม่สอดคล้องต่อสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเหตุผลส่วนใหญ่ที่
 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา ซึ่งถ้าหากพิจารณาถึง
 ปัจจัยย่อยด้านความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์แล้วนั้น ก็
 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในระดับมากต่อการปิดกั้น (Block) โฆษณารถยนต์
 โตโยต้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไป จะส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถาม
 รู้สึกถึงความไม่เป็นส่วนตัว จนทำให้เกิดการปิดกั้น (Block) โฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งจะ
 สอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) ที่ว่าแอปพลิเคชันไลน์มีความเป็นส่วนตัว
 เมื่อผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนในไลน์มากขึ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธ ข้อความด้วยการไม่ได้ตอบ โดย
 ไลน์จะแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่าข้อความส่งมาเมื่อผู้ใช้ไม่ได้ตอบ จะไม่มีผลใดๆนอกจากจำนวน
 การแจ้งเตือนที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้สามารถเลือกการปิดหรือยกเลิกการปิดได้ตามต้องการ และผู้บริโภคก็
 เห็นด้วยที่จะให้ความสนใจดาวนโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่สามารถสื่ออารมณ์ได้ หลากหลายจากบัญชี

ไลน์ที่เป็นทางการ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เพชรอรุณ รอดเลิศงาม (2557) Line Official Accounts มีผลต่อการจดจำตราสินค้า แต่ Line Official Accounts ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า การรับรู้ถึงผู้ส่งสารและสารผ่าน Line Official Accounts ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ภายใต้ต้องการผู้สนับสนุนไลน์โดยผ่านการจดจำตราสินค้า

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1.4 อินสตาแกรม เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไม่สอดคล้องต่อสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน และแชร์รูปภาพสวยๆ อวดเพื่อนๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์มากกว่าการให้ความสนใจโฆษณาต่างๆที่ขึ้นในอินสตาแกรมที่มีเยอะมาก จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญและกตปัดโฆษณา แต่หากพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออินสตาแกรมแล้วนั้น ก็จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อการให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชัน ของรถยนต์โตโยต้าที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) และการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพจะช่วยเพิ่มความสนใจและความเข้าใจ รวมถึงการแบ่งปันรูปภาพโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรมในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสนใจที่จะแบ่งปันต่อ ส่งผลให้ อินสตาแกรมมีผลต่อการสร้างการรับรู้ด้านตราสินค้า แต่ไม่มีอิทธิพลมากพอที่จะเชื่อมโยงตราสินค้าไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2558) ที่กล่าวว่าอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์หนึ่งที่มีประโยชน์และความจำเป็นมากกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันที่จะสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการศึกษาของ กิตติพงษ์ ทวีวัฒน์ (2556) ที่ได้ศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ตราฟิตฟลอป ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ด้านการจัดแสดงสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราฟิตฟลอป (Fitflop)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1.5 ทวิตเตอร์ เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไม่สอดคล้องต่อสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่หากพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อทวิตเตอร์แล้วนั้น ก็จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางเท่านี้ต่อการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์เพราะต้องติดตามผู้คนที่สนใจในเรื่องเดียวกับตน

เช่น เรื่องการท่องเที่ยว อาหาร เทคโนโลยี ธรรมะ ฯลฯ หรืออาจเป็นการติดตามบุคคลที่ตนเองสนใจ ฉะนั้นการใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้า หรือการใช้ทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มากจนเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญ แต่หากการใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารได้ตรงกลุ่มผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ก็สามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทวิตเตอร์ (2015) ที่กล่าวว่า ทวิตเตอร์เป็นช่องทางการกระจายข่าวสาร สามารถช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารทางการตลาดถึงตัวลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดีกว่าส่ง โปสการ์ด ไปสการ์ด อีเมล ซึ่งไม่แน่ใจว่าเมื่อไรลูกค้าจะได้เปิดอ่านหรือได้เห็น แต่ Twitter เป็นการส่งข้อความแบบ Real Time ซึ่งลูกค้าจะได้เห็น และสามารถตอบกลับข้อความที่เราส่งไปได้ในทันที และยัง สามารถสร้างภาพลักษณ์สินค้า คือ เจ้าของสินค้าควรจะใช้ Twitter ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างแบรนด์ ซึ่งทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปตอบคำถามข้อข้องใจ หรือ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าประสบกับความไม่ประทับใจในสินค้าและบริการของเรา นอกจากนี้ยังสามารถใช้ Twitter เป็นช่องทางในการทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการใหม่ๆ แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการนำเสนอนโยบายที่แนบเนียนเพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญ

5.3 ข้อเสนอแนะการนำผลไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และจัดสรรงบประมาณการการใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างเหมาะสม รวมถึงก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจ

จากผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า” เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานราชการ และเอกชนอื่นๆ ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้เป็นที่รู้จัก อันจะนำไปสู่การเข้าถึงความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะจากประชาชน และยังเป็นการช่วยส่งเสริมให้รู้จักหน่วยงานมากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า” เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ รวมถึงเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้าน วิชาการ โดยการขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับมิติอื่นๆ เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ในอนาคต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าโซเชียลมีเดียในภาพรวมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า” อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ หน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานภาคเอกชน ที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การ สื่อสารทางการตลาด รวมถึงกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดแนวทางและรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงเนื้อหาของการโฆษณาในเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันได้อย่างแท้จริง และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นการกระตุ้น ความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ อีกทั้งการเลือกใช้โซเชียลมีเดียที่ หลากหลายยังจะช่วยเพิ่มระดับการรับรู้ในตราสินค้าและเชื่อมโยงไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้การใช้โซเชียลมีเดียช่วยในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารยัง สามารถส่งไปยังผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ตรงกลุ่มเป้าหมาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ต้อง คำนึงถึงพฤติกรรมกรับสื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบจากผู้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะรับรู้ ดังนั้นการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียควรมีการพัฒนา รูปแบบ รวมถึงควบคู่ไปกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการ สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียให้รู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า หรือหน่วยงานอื่น ทั้งยัง ต้องเปิดช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถพูดคุย หรือสอบถามหากเกิดข้อสงสัยได้ทันที และตลอดเวลา ก็จะเป็น การช่วยเพิ่มความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภค กับตราสินค้า และหน่วยงาน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดีย ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจโตโยต้า ช่วยให้ท่านสามารถค้นหา หรือ สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น อีกทั้งการโฆษณาผ่านทางเฟซ บুকเพจโตโยต้า ช่วยให้ท่านสามารถอ่าน พูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ โตโยต้าได้ทันที รวมไปถึงผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจโตโยต้า จากรูป หรือคลิปวิดีโอ มากกว่าการโฆษณาโดยใช้ภาพนิ่งหรือเนื้อหาโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจของสินค้าหรือบริการนั้นๆด้วย เนื่องจากจะเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับลูกค้า แน่นแฟ้น ขึ้นมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านโซเชียลมีเดีย หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาในสถานที่อื่นๆเพิ่มเติม เช่น การขยายขอบเขตสถานที่จัดเก็บไป พื้นที่อื่นๆทั้งพื้นที่ในเขตปริมณฑล และพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อที่จะได้ทราบความความคิดเห็นของกลุ่มประชากรต่างๆที่มีต่อโซเซียลมีเดียว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้หรือไม่

5.4.2 แนะนำให้ศึกษาอิทธิพลของโซเซียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึง คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มธุรกิจรถยนต์ กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า เพื่อที่จะสะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในด้านอื่นๆ จากโซเซียลมีเดีย

5.4.3 แนะนำให้ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่มธุรกิจ เช่น เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มธุรกิจรถยนต์ กับกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม ว่ากลุ่มธุรกิจใดที่โซเซียลมีเดีย ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากัน



บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ ทวีวัฒน์. (2556). การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ตราพิพพิลล์ออฟ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุฑามาศ พลายมี. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐิติกร สุทธิสินทอง. (2556). การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐภัทร วงศ์เหรียญทอง. (2557). 6 รูปแบบโฆษณาบน Youtube ที่นักการตลาดและคนดูควรรู้. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-major-youtube-ad-types/>.
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2556). เบื้องหลังทฤษฎีการตลาดก้องโลก. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/495301>.
- ปวีตน์ เลหาหะวีร์. (2553). ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter. กรุงเทพฯ : วิตตี้กรุ๊ป.
- ผุสดี วัฒนสาคร. (2549). อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน "ไลน์" ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2557 (หน้า 442-453). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รู้จักประเภทและความหมายในการลงโฆษณาบน Facebook. (2556). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/01/facebook-advertising-types/>.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วัชรารณณ์ ตั้งประดิษฐ์, วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์ และไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย. (2557). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารการ จัดการสมัยใหม่*, 12(2), 57-70.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: พิมพ์พรินติ้งเซ็นเตอร์.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). โฉมรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดี และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 33 (4), 42-54.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). *DAAT เผยผลสำรวจจบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2560* ติดตามเข้า. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital2016/>.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). *การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. *วารสารรามคำแหง*, 23(1), 45-46.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1995). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Singapore : McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). Singapore : McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). Singapore : McGrawHill/Irwin.
- Holloman, C. (2013). *The social media MBA*. West Sussex, England : John Wiley & Son.
- Jones, T. (2013). *Social media and social network*. Retrieved from <http://www.mediamonitor.in.th/main/knowledge>.
- Kapferer J. N. (1992). *Strategic brand management*. New York: Kogan.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). NJ: A Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Likert, R. A. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media by icrossing*. Retrieved from http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_i_Crossing_ebook.pdf.
- Safko, L. (2010). *The social media bible tactics, tools, & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Strauss, J., Frost, R., & Ansary, A.I. (2009). *E-marketing* (5th ed.). New Jersey: Prentice.





แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาถึงสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
 กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งโตโยต้า

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ “สื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา : รถยนต์นั่งโตโยต้า” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้
 นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดอ่านและพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการ และเติมค่าลงในช่องว่าง

1. ท่านมีรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเป็นของตัวเองใช่หรือไม่ (ถ้าไม่ใช่ขออนุญาตจบการสอบถาม)

1.ใช่

2.ไม่

2. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

3. อายุ ปี (ถ้าไม่อยู่ในระหว่างช่วง 18 – 40 ปี ขออนุญาตจบการสอบถาม)

4. สถานภาพ

1.โสด

2.สมรส

3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

6. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน |

7. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 25,001 - 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 35,001- 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 45,001 – 55,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 55,001 บาทขึ้นไป | |

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 คน | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 คน | <input type="checkbox"/> 4. 7-8 คน |
| <input type="checkbox"/> 5. 9 คนขึ้นไป | |

9. จำนวนรถในครอบครัว

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 คัน | <input type="checkbox"/> 2. 2 คัน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 คัน | <input type="checkbox"/> 4. 4 คัน ขึ้นไป |

10. ภูมิภาค

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> 2. ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> 3. ภาคใต้ | <input type="checkbox"/> 4. ภาคตะวันตก |
| <input type="checkbox"/> 5. ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> 6. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

1. ท่านเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียในช่วงเวลาใดเป็นประจำ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 06:01–10:00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 10:01–14:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 14:01–18:00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 18:01–22:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 22:01 – 02:00 น. | <input type="checkbox"/> 6. 02:01 – 06:00 น. |

2. ท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2. 1 – 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ชั่วโมง |

3. ท่านเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางใดมากที่สุด
1. สมาร์ทโฟน 2. แท็บเล็ต เช่น ไอแพด , กาแล็คซี่แท็บ ฯลฯ
3. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 4. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. ท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดียประเภทใดบ่อยครั้ง
1. เฟซบุ๊ก (Facebook) 2. แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.)
3. ยูทูบ (Youtube) 4. อินสตาแกรม (Instagram)
5. ทวิตเตอร์ (Twitter) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. เหตุผลหรือปัจจัยใดโดยทั่วไปที่ท่านเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
1. มีส่วนร่วมในการเสนอแนะความคิดเห็น 2. เปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น
3. การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์ 4. สร้างเครือข่ายที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน
5. การเชื่อมโยงข้อมูล 6. เพิ่มจำนวนเพื่อน
7. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา 8. ประหยัดค่าใช้จ่าย
9. อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. ท่านคิดว่าปัญหาที่มักจะพบจากการใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด
1. สิ้นเปลืองแบตเตอรี่ 2. ใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ
3. ข้อจำกัดเรื่องการลงทะเบียน 4. จดจำรหัสผ่าน (Password) ไม่ได้
5. ถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. เมื่อท่านได้รับหรือพบเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียท่านมักจะดำเนินการอย่างไร
1. ลบทิ้งโดยไม่สนใจ 2. อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง
3. กดบล็อกหรือแจ้งรายงานทันที 4. สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง
5. สนใจอ่าน และกดติดตาม 6. แชรหรือส่งข้อมูลต่อ
7. อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. เมื่อมีการแจ้งเตือน(Notification)โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียท่านจะดำเนินการอย่างไร
1. ปิดการแจ้งเตือนทันที 2. อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง
3. กดบล็อกหรือแจ้งรายงานทันที 4. สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง
5. สนใจอ่านและกดติดตาม 6. แชรหรือส่งข้อมูลต่อ
7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. สื่อโซเชียลมีเดียประเภทใดที่ท่านมีแนวโน้มจะใช้ต่อไปในอนาคต

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เฟซบุ๊ก (Facebook) | <input type="checkbox"/> 2. แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) |
| <input type="checkbox"/> 3. ยูทูบ (Youtube) | <input type="checkbox"/> 4. อินสตาแกรม (Instagram) |
| <input type="checkbox"/> 5. ทวิตเตอร์ (Twitter) | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่3: พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและการรับรู้โฆษณารถยนต์โดยตัดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

1. สาเหตุใดที่ท่านจึงเลือกใช้รถยนต์โดยตัด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เหมาะกับจุดประสงค์การใช้งาน | <input type="checkbox"/> 2. สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน |
| <input type="checkbox"/> 3. สมรรถนะของเครื่องยนต์ | <input type="checkbox"/> 4. คุ่มค่าต่อราคา |
| <input type="checkbox"/> 5. ส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ขับขี่ | <input type="checkbox"/> 6. เชื่อมั่นในตราสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 7. ประหยัดน้ำมัน | <input type="checkbox"/> 8. ระดับราคา |
| <input type="checkbox"/> 9. ระยะเวลาผ่อนชำระนาน , ดอกเบี้ยต่ำ | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ความถี่ในการใช้รถยนต์ในเดือนที่ผ่านมา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่ใช้เลย | <input type="checkbox"/> 2. 1-3 ครั้ง / สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-6 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. ทุกวัน |

3. รถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเครื่องยนต์มีขนาดเท่าใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,600 ซีซี | <input type="checkbox"/> 2. 1,601 – 1,800 ซีซี |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,801 – 2,000 ซีซี | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 2,000 ซีซี |

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. สมาชิกในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน / คนใกล้ชิด | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานขาย |

5. ท่านรับรู้หรือพบเห็นการโฆษณารถยนต์ยี่ห้อใดโดยตัดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เฟซบุ๊ก (Facebook) | <input type="checkbox"/> 2. ยูทูบ (Youtube) |
| <input type="checkbox"/> 3. แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) | <input type="checkbox"/> 4. อินสตาแกรม (Instagram) |
| <input type="checkbox"/> 5. ทวิตเตอร์ (Twitter) | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ความถี่ที่ท่านเห็นโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าบนสื่อโซเชียลมีเดียต่อสัปดาห์บ่อยเพียงใด

1. ไม่ได้รับเลย 2. 1-10 โฆษณา/สัปดาห์
3. 11-20 โฆษณา/สัปดาห์ 4. 20 โฆษณาขึ้นไป

ส่วนที่4: ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อสื่อโซเชียลมีเดีย

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณาของธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในแต่ละประเภท

คำแนะนำ : กรุณาเลือกใส่เครื่องหมาย ✓ สำหรับการพิจารณาปัจจัยต่างๆเพื่อประเมินระดับ

ความสำคัญ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

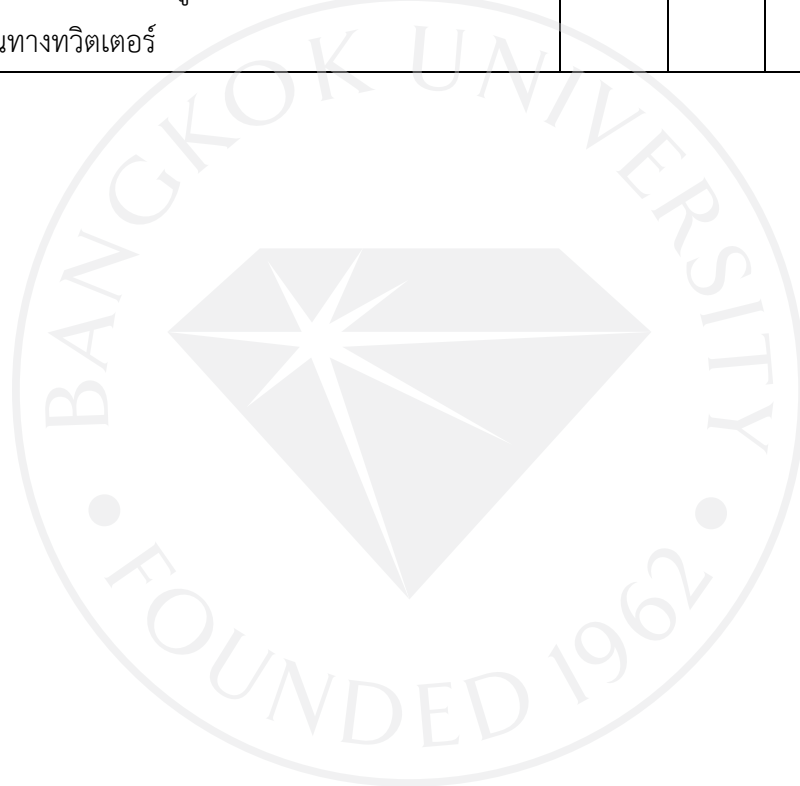
ระดับความคิดเห็น : 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

สื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. เฟสบุ๊ก (Facebook)					
1.1 การโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊กเพจโตโยต้า ช่วยให้ท่านสามารถค้นหา หรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น					
1.2 การโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊กเพจโตโยต้า ช่วยให้ท่านสามารถอ่าน พูดคุยได้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์โตโยต้าได้ทันที					
1.3 การโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊กเพจโตโยต้า ช่วยเสริมสร้างการมี ปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับลูกค้า แน่นแฟ้นขึ้น					
1.4 ท่านจะให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊กเพจโตโยต้า จากรูปหรือคลิปวิดีโอ					

สื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
2. ยูทูบ (Youtube)					
2.1 การโฆษณาผ่านยูทูบของรถยนต์โตโยต้าเป็นการ แบ่งปันข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพัน และ สร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น					
2.2 ท่านจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า ผ่านช่องทางยูทูบจนจบวิดีโอ					
2.3 ท่านจะให้ความสนใจคลิกโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า ผ่านยูทูบที่ปรากฏอยู่ ข้างๆวิดีโอหลัก					
2.4 ท่านจะให้ความสนใจรับชมโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่าน ยูทูบ ในรูปแบบของโฆษณาที่บังคับว่าต้องดูให้จบก่อนถึง จะดูคอนเทนต์หลักได้					
2.5 ท่านจะให้ความสนใจที่จะคลิกเข้าไปดูโฆษณารถยนต์ โตโยต้าที่ Facebook live ปรากฏซ้อนขึ้นมาบนตัววิดีโอ					
3. แอปพลิเคชันไลน์ (Line)					
3.1 ท่านจะให้ความสนใจดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของ รถยนต์โตโยต้า เนื่องจากสามารถใช้สื่ออารมณ์ได้ หลากหลาย					
3.2 การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันที					
3.3 ท่านจะให้ความสนใจโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านแอป พลิเคชันไลน์					
3.4 ท่านจะเลือกปิดกั้น (Block) โฆษณารถยนต์โตโยต้า ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวน จนเกินไป					

สื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3.5 ท่านจะแบ่งปันภาพโปรโมชันโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในช่องทาง “ข้อความส่วนตัว” และ “ไทม์ไลน์”					
4. อินสตาแกรม(Instagram)					
4.1 ท่านจะแบ่งปันรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชันของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรมให้กับเพื่อนรวมถึงคนรู้จัก					
4.2 ท่านจะให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชันของรถยนต์โตโยต้าที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag)					
4.3 การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพจะช่วยเพิ่มความสนใจและความเข้าใจ					
4.4 การแบ่งปันรูปภาพโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรมในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสนใจที่จะแบ่งปันต่อ					
4.5 การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยกระตุ้นความสนใจ และจะกดติดตาม (Follow)					
5. ทวิตเตอร์ (Twitter)					
5.1 การโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์ ช่วยให้ท่านสามารถค้นหาหรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น					
5.2 การโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์ ช่วยให้ท่านสามารถอ่าน พูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้ทันที					
5.3 การโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านทางทวิตเตอร์ ช่วยเสริมสร้างการมี ปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับลูกค้า แน่นแฟ้นขึ้น					

สื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
5.4 ท่านจะให้ความสนใจต่อการโฆษณารถยนต์โตโยต้า ผ่านทางทวิตเตอร์ ด้วยรูปหรือคลิปวิดีโอ					
5.5 ท่านสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์โต โยต้าผ่านทางทวิตเตอร์					



ส่วนที่ 5: ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

คำถาม : การโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน

คำแนะนำ : กรุณาเลือกใส่เครื่องหมาย ✓ สำหรับการพิจารณาปัจจัยต่างๆเพื่อประเมินระดับความสำคัญโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น : 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. การตระหนักถึงความต้องการ					
1.1 เมื่อท่านมีความต้องการซื้อรถยนต์ ท่านจะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเป็นอันดับแรก					
1.2 เมื่อท่านได้ยินสโลแกนว่า “ห่วงใยรถ ห่วงใยคุณ” ท่านจะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าทันที					
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล					
2.1 ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ท่านได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ใช้รถยนต์โตโยต้า					
2.2 ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ท่านได้หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต					
2.3 ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ท่านได้หาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย					
3. การประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลและการให้บริการของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ากับค่ายอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					
3.2 ท่านมักจะพิจารณาจากโชว์รูมรถยนต์ที่ใกล้บ้านก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง					

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 เมื่อท่านมีข้อมูลครบถ้วนแล้ว ท่านมักจะไม่ลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า					
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าหลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับค่ายอื่นๆ แล้ว					
4.3 การมีโปรโมชั่นลดราคาหรือของแถม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า					
5. การประเมินผลหลังการซื้อ					
5.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้งานรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า					
5.2 ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโตโยต้า					
5.3 ท่านรู้สึกมั่นใจในสมรรถนะของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า					
5.4 ท่านจะแนะนำ หรือบอกต่อข้อมูลของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าให้แก่ผู้อื่น					
5.5 ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าอีกครั้ง หากท่านต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวรุจิเรข ศรีแสนสุข
E-mail	Ruchirek.srisaensuk@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนนิคมศิลปอนุสรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	Account Manager; Job Street Recruitment (Thailand) Co., Ltd. Business Development Manager; All Property Media Co., Ltd. Business Development Executive; AdAsia Holding Co., Ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รุจิโรย ศิวแสนสุข อยู่บ้านเลขที่ 337/48

ซอย ชาติพงษ์ 26 แขวง 2 ถนน - ตำบล/แขวง จอมพล

อำเภอ/เขต จุฬารัตน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10900

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๖๓๙๐๒๐๒๔๘๒

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาถึงโทษของมีเดียที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ ผู้บริโภค ใน เขต
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาง งามรุจิรา ศรีสวัสดิ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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