

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
Facebook Usage Behavior and Decision Making to Purchase Products Via Facebook among Students of Private Universities in Bangkok

โดย : นางสาวอัมพร แซ่โจว

ชื่อปริญญา : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนวดี บุญลือ)

...../...../.....

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับ แนวโน้มในการซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook และ 2. ความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้งาน Facebook กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง เพื่อเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 4 ทั้งชายและหญิง ใน มหาวิทยาลัยเอกชน 8 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และ ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า

1.) นักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีสัดส่วนเพศ หญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท

2.) พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก และมีความถี่ในการใช้งาน Facebook ทุกวัน โดยส่วนใหญ่ใช้ Facebook มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมใช้งาน Facebook มากที่สุด คือ 16:01 น. – 20:00 น. ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการ ใช้ Facebook มากกว่า 2 ปีขึ้นไป และนิยมใช้งาน Facebook ภายในที่พักอาศัย

3.) การวิเคราะห์แนวโน้มในการซื้อสินค้า พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รับจากโฆษณาโดยตรงของ Facebook และรับจากโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลาง

4.) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดยเพศหญิง มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จากโฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่า เพศชาย ส่วนผู้ที่มิมีรายได้มาก มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จากโฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย

5.) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook ความถี่ในการใช้ Facebook ระยะเวลาในการใช้ Facebook ช่วงเวลาในการใช้ Facebook ประสิทธิภาพในการใช้ Facebook และสถานที่ใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook

5.1) ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อความบันเทิง และติดตามกิจกรรมต่างๆ มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อการศึกษา และเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง

5.2) ผู้ที่ใช้ Facebook ทุกวัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook น้อยกว่า 2-3 วันต่อสัปดาห์

5.3) ผู้ที่ใช้ Facebook มากกว่า 30 นาที – 60 นาทีต่อครั้ง มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง

5.4) ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 08:01 น. – 12:00 น. และช่วงเวลา 16:01 น. – 20:00 น. มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 12:01 น. – 16:00 น.

5.5) ผู้ที่มีประสิทธิภาพในการใช้ Facebook มากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่าง มากกว่า ผู้ที่มีประสิทธิภาพในการใช้ Facebook น้อยกว่า 1 ปี

5.6) ผู้ที่ใช้ Facebook ภายใต้อาศัย มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในสถานศึกษา และร้านอินเทอร์เน็ต

ABSTRACT

Thesis Title: Facebook Usage Behavior and Decision Making to Purchase Products Via Facebook among Students of Private Universities in Bangkok

Researcher: Miss Aumporn Saesow

Degree: Master of Arts (Communication Arts)

Major: Public Relations

Thesis Advisor :
 (Associate Professor Thanavadee Boonlue, Ph.D)
 / /

The objectives of this study were (1) to study demographic characteristics of students who use Facebook, and (2) to study Facebook using behavior regarding the tendency of making purchase decision based on exposure to advertising on Facebook. *Quantitative research method was used and questionnaires were used to gather information from a sample of 400 male and female undergraduate students from eight private universities in Bangkok determined by multistage sampling technique. Inferential statistics were used to examine the correlation between variables.*

The findings were as follows:

1. The sample of 400 undergraduate students who often used Facebook consisted of male and female students of similar proportion having income of less than 5,000 Baht per month.
2. Facebook were mostly used for entertainment purposes. The frequency of usage was every day, and most of the respondents were on Facebook for more than two hours at a time. The most popular time period of the day was between 16:00 - 20:00 hours. Generally, they had been using Facebook for more than two years, and preferred to spend their Facebook time in their residence.

3. Majority of the respondents were exposed to Facebook advertisement directly through friend network, Facebook ads and group fan pages at a moderate level.

4. Demographic characteristics such as gender and income were correlated with the tendency to purchase products via Facebook. More specifically, female students had higher tendency to buy than their male counterparts, and higher-income group tended to make more purchases than the lower-income ones.

5. Facebook using behavior, including purposes, frequency, usage duration experience, time and place of the Facebook use, had correlation with tendency to buy products on Facebook.

5.1 The respondents who mainly used Facebook for entertaining and activity-following purposes tended to make more purchases on Facebook from advertisement they exposed than the respondents who mainly used Facebook in educational and news consuming purposes.

5.2 The respondents who mainly used Facebook on a daily basis tended to make more purchases from the advertisement they exposed to Facebook than the purchasers who used Facebook on a less frequency basis.

5.3 The Facebook users who spent over thirty minutes to one hour at a time tended to make more purchases than the users who spent less than thirty minutes at a time.

5.4 The users who were on Facebook between 08:01-12:00 and 16:01-20:00 tended to make more purchases through Facebook than users who were on Facebook between 12:01-16:00.

5.5 The respondents who had been using Facebook for over one year tended to make decision to buy products via Facebook from advertisement exposed than the respondents who had experienced using Facebook for less than one year.

5.6 The users who used Facebook in their residence had greater tendency to make decision to buy products on Facebook from advertisement exposed than the users who used Facebook at universities and internet cafés.