

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฉ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	ปัญหาคำถามการศึกษาวิจัย	7
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
	สมมติฐานการวิจัย.....	8
	กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิจัย	8
	ขอบเขตของการวิจัย	9
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
	นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	9
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร	11
	แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ	12
	แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook	15
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ	29
	แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด	31
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ	39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
3	ระเบียบวิธีวิจัย	50
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
	การกำหนดขนาดตัวอย่าง.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การสุ่มตัวอย่าง	52
วิธีการเก็บข้อมูล.....	53
สมมติฐานการศึกษา	54
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	54
การตรวจสอบความเที่ยงตรงและการทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ลักษณะทางประชากร	59
พฤติกรรมการใช้งาน Facebook.....	61
การตัดสินใจซื้อสินค้า.....	65
ผลการทดสอบสมมติฐาน	76
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ	97
สรุปผลการศึกษา	97
การอภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะทั่วไป	108
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	117
ประวัติผู้วิจัย	122

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability)	57
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	59
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	60
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook.....	61
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้ Facebook.....	62
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้ Facebook	62
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ Facebook	63
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้ Facebook.....	64
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการใช้ Facebook.....	64
4.9 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	65
4.10 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook	67
4.11 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook.....	68
4.12 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับ โฆษณาจากเครือข่ายเพื่อน	70
4.13 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณา โดยตรงของ Facebook	71
4.14 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ การตัดสินใจซื้อ จากการเปิดรับโฆษณาจาก กลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook.....	72
4.15 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ การตัดสินใจซื้อ จากการเปิดรับโฆษณา โดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	73
4.16 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณา โดยตรงของ Facebook	74
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ การตัดสินใจซื้อ จากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่ม หรือแฟนเพจบน Facebook	75

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	77
4.19 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อ จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook	78
4.20 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook	80
4.21 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	81
4.22 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook	82
4.23 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook.....	83
4.24 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	84
4.25 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook.....	85
4.26 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook	86
4.27 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	87
4.28 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook.....	88
4.29 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook	89
4.30 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจ ซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook	91
4.32 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจ ซื้อจากโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook	92
4.33 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจาก การเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	93
4.34 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจาก การเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook	94
4.35 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจาก โฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook.....	95

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้ Facebook ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 – 2555	3
1.2 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้ Facebook ในแต่ละวัน	3
1.3 สถิติปี 2555 รายงาน ไทยติดอันดับ 9 ของโลกที่มีการใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้น	4
1.4 จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	5
1.5 สินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2.1 ตัวอย่าง Facebook Ads	18
2.2 Facebook Platform.....	19
2.3 การเติบโตทางด้านการรายได้โฆษณาของ Facebook.....	20
2.4 การประเมินตัวเลขรายได้จากแบนเนอร์โฆษณาของเว็บไซต์ รายใหญ่ของอเมริกา ระหว่างปี 2009 – 2012	21
2.5 ผู้ใช้งาน (Active Users) Facebook จำนวนสูงสุดคือ กลุ่มอายุ 18 – 24 ปีทั้งเพศชาย และเพศหญิง	23
2.6 ตัวอย่างการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนบน Facebook	24
2.7 ตัวอย่างการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook	26
2.8 ตัวอย่างการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook	28
2.9 ภาพตัวอย่างโฆษณาและโปรโมชัน บน Facebook	41
2.10 วิธีตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)	43