

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม แบบที่ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร
2. พฤติกรรมการใช้งาน Facebook
3. การตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	165	41.2
หญิง	235	58.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเพศชาย จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	181	45.2
5,000 – 7,500 บาท	25	6.2
7,501 – 10,000 บาท	20	5.0
10,001 – 12,500 บาท	59	14.8
มากกว่า 12,500 บาท	115	28.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 12,500 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามด้วย รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 12,500 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,000 – 7,500 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 7,501 – 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

พฤติกรรมการใช้งาน Facebook

1. จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook

จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	132	33.0
เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อน หรือ บุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน	124	31.0
เพื่อร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขายกับสินค้าและบริการต่างๆ จากสื่อโฆษณาบน Facebook	90	22.4
เพื่อการศึกษา เช่น ส่งงาน สร้างกลุ่มในห้องเรียน เป็นต้น	39	9.8
เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook คือ เพื่อความบันเทิง เป็นอันดับที่หนึ่ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อน หรือ บุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามด้วย เพื่อร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขายกับสินค้าและบริการต่างๆ จากสื่อโฆษณาบน Facebook จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 เพื่อการศึกษา เช่น ส่งงาน สร้างกลุ่มในห้องเรียน เป็นต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

2. ความถี่ในการใช้ Facebook

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้ Facebook

ความถี่ในการใช้ Facebook	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	271	67.8
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	60	15.0
2 - 3 วันต่อสัปดาห์	30	7.4
1 วันต่อสัปดาห์	20	5.0
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ Facebook ทุกวัน เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามด้วย 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ใช้ Facebook 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และใช้ Facebook น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

3. ระยะเวลาในการใช้ Facebook

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้ Facebook

ระยะเวลาในการใช้ Facebook	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	39	9.8
30 นาที – 60 นาที	63	15.8
มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 1.30 ชั่วโมง	49	12.2
มากกว่า 1.30 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง	55	13.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	194	48.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Facebook มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นอันดับที่หนึ่ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ ใช้ Facebook นาน มากกว่า 1.30 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ Facebook นาน 30 นาที – 60 นาทีต่อครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ Facebook นานกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 1.30 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ Facebook น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

4. ช่วงเวลาในการใช้ Facebook

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ Facebook

ช่วงเวลาในการใช้ Facebook	จำนวน	ร้อยละ
00:01 น. – 04:00 น.	-	-
04:01 น. – 08:00 น.	4	1.0
08:01 น. – 12:00 น.	15	3.8
12:01 น. – 16:00 น.	45	11.2
16:01 น. – 20:00 น.	178	44.5
20:01 น. – 00:00 น.	158	39.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 16:01 น. – 20:00 น. เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 20:01 น. – 00:00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามด้วย ช่วงเวลา 12:01 น. – 16:00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ช่วงเวลา 08:01 น. – 12:00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และช่วงเวลา 04:01 น. – 08:00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

5. ประสบการณ์ในการใช้ Facebook

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้ Facebook

ประสบการณ์ในการใช้ Facebook	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือน	20	5.0
6 เดือน – 12 เดือน	20	5.0
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	92	23.0
มากกว่า 2 ปี	268	67.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามด้วย ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook ประมาณ 6 เดือน – 12 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

6. สถานที่ในการใช้ Facebook

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการใช้ Facebook

สถานที่ในการใช้ Facebook	จำนวน	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	305	76.3
ร้านอินเทอร์เน็ต	65	16.3
ที่สถานศึกษา	30	7.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ Facebook เมื่ออยู่ในที่พักอาศัย เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา คือ ใช้ Facebook ตามร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และใช้ Facebook ที่สถานศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

การตัดสินใจซื้อสินค้า

1. การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

การเปิดรับโฆษณาโดยตรง จากเครือข่ายเพื่อน	การตัดสินใจซื้อ					— X	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การได้รับข้อมูลสินค้าและ บริการผ่านกิจกรรมของ เพื่อน ร่วมกับแบรนด์ของ สินค้าและบริการต่างๆ มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	5	128	149	78	40	2.95	0.9823	ปาน กลาง
	(1.3%)	(32.0%)	(37.3%)	(19.5%)	(10.0%)			
2. การได้รับข้อมูลสินค้าและ บริการจากการอ่านสถานะ ส่วนตัวของเพื่อนมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้ บริการ	5	129	139	78	49	2.91	1.0255	ปาน กลาง
	(1.3%)	(32.3%)	(34.8%)	(19.5%)	(12.3%)			
3. การแนะนำสินค้าหรือ บริการจากเพื่อน ผ่านทาง Facebook มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการ ใช้บริการ	15	115	139	59	72	2.86	1.1346	ปาน กลาง
	(3.8%)	(28.8%)	(34.8%)	(14.8%)	(18.0%)			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

การเปิดรับโฆษณา โดยตรงจากเครือข่าย เพื่อน	การตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. การได้รับข้อมูลสินค้า และบริการจากการดู รูปภาพของเพื่อน มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	10	84	173	88	45	2.82	0.9737	ปาน กลาง
	(2.5%)	(21.0%)	(43.3%)	(22.0%)	(11.3%)			
5. การได้รับข้อมูลสินค้า และบริการจากการรับ ข้อความส่วนตัว มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	5	35	109	138	113	2.20	0.9894	น้อย
	(1.3%)	(8.8%)	(27.3%)	(34.5%)	(28.3%)			
การตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลมาจาก การเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน						2.75	1.0211	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$) โดยโฆษณาโดยตรงบน Facebook ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อน ร่วมกับแบรนด์ของสินค้าและบริการต่างๆ ($\bar{X} = 2.95$) รองลงมา คือ การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน ($\bar{X} = 2.91$) ตามด้วย การแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทาง Facebook ($\bar{X} = 2.86$) การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากการดูรูปภาพของเพื่อน ($\bar{X} = 2.82$) และการได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากการรับข้อความส่วนตัวระดับน้อย ($\bar{X} = 2.20$)

2. การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook

การเปิดรับโฆษณา โดยตรงของ Facebook	การตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. โฆษณา แบนเนอร์ ที่ปรากฏ บน facebook มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	40	125	127	64	44	3.13	1.1394	ปาน กลาง
	(10.0%)	(31.3%)	(31.8%)	(16.0%)	(11.0%)			
2. ป้ายโฆษณาของ สินค้าหรือบริการต่างๆ บน Facebook มีผลกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	25	140	107	79	49	3.03	1.1356	ปาน กลาง
	(6.3%)	(35.0%)	(26.8%)	(19.8%)	(12.3%)			
3. การได้รับข้อมูล สินค้าหรือบริการผ่าน Widget และ Gitter บน Facebook มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	15	30	92	100	163	2.09	1.1274	น้อย
	(3.8%)	(7.5%)	(23.0%)	(25.0%)	(40.8%)			
การตัดสินใจซื้อสินค้าอันเป็นผลมาจาก การเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook						2.75	1.1341	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การเปิดรับโฆษณาโดยตรงจาก Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$) โดยการตอบสนองการเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือ โฆษณาแบนเนอร์ ที่ปรากฏบน facebook ($\bar{X} = 3.13$) รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆบน Facebook ($\bar{X} = 3.03$) และการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่าน Widget และ Gitter บน Facebook ($\bar{X} = 2.09$)

3. การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook	การตัดสินใจซื้อ					— X	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่ม เช่น เล่นเกมส์ชิงรางวัล, ตอบคำถามชิงรางวัล หรืออื่นๆ บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	95	99	84	53	69	3.25	1.4017	ปานกลาง
	(23.8%)	(24.8%)	(21.0%)	(13.3%)	(17.3%)			
2. การได้รับคู่มือส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆจากกลุ่มต่างๆบน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	140	84	83	55	38	3.58	1.3389	มาก
	(35.0%)	(21.0%)	(20.8%)	(13.8%)	(9.5%)			
3. ดารา นักร้อง นักแสดง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม ที่จัดตั้งกลุ่มบน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	54	69	159	74	44	3.04	1.1573	ปานกลาง
	(13.5%)	(17.3%)	(39.8%)	(18.5%)	(11.0%)			
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกลุ่มบน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	19	100	177	74	30	3.01	0.9629	ปานกลาง
	(4.8%)	(25.0%)	(44.3%)	(18.5%)	(7.5%)			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจ บน Facebook

การตัดสินใจซื้อจากการ เปิดรับโฆษณาจากกลุ่ม หรือแฟนเพจบน Facebook	การตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจ ของสินค้าและบริการต่างๆ บน Facebook มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้ บริการ	19	105	137	89	50	2.89	1.0792	ปาน กลาง
	(4.8%)	(26.3%)	(34.3%)	(22.3%)	(12.5%)			
การตัดสินใจซื้อสินค้าอันมีผลมาจาก การเปิดรับโฆษณาโดยอ้อมจากเครือข่ายเพื่อน						3.15	1.1880	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ของตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) โดยการตอบสนอง การเปิดรับโฆษณาโดยอ้อมจากเครือข่ายเพื่อน ของตนเอง มากที่สุด คือ การได้รับคูปองส่วนลด และโปรโมชั่นต่างๆจากกลุ่มต่างๆบน Facebook ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรม กับกลุ่ม เช่น เล่นเกมส์ชิงรางวัล ตอบคำถามชิงรางวัล หรืออื่นๆ บน Facebook ($\bar{X} = 3.25$) ตาม ด้วย ดารา นักร้อง นักแสดง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม ที่จัดตั้งกลุ่มบน Facebook ($\bar{X} = 3.04$) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกลุ่มบน Facebook ($\bar{X} = 3.01$) และการจัดตั้งกลุ่มหรือ เพจของสินค้าและบริการต่างๆบน Facebook ($\bar{X} = 2.89$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อน

เพศ	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	0	30	44	44	47	165
	(0.0%)	(18.2%)	(26.7%)	(26.7%)	(28.5%)	(100.0)
หญิง	15	85	95	15	25	235
	(6.4%)	(36.2%)	(40.4%)	(6.4%)	(10.6%)	(100.0)
รวม						400
รวม						(100.0)
ผลการทดสอบ						
χ^2						70.92
Sig.						0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนเพศชาย ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางเท่านั้น

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า เพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน มากกว่า เพศชาย

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook

เพศ	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	0	35	42	39	49	165
	(0.0%)	(21.2%)	(25.5%)	(23.6%)	(29.7%)	(100.0)
หญิง	25	105	65	40	0	235
	(10.6%)	(44.7%)	(27.7%)	(17.0%)	(0.0%)	(100.0)
รวม						400
รวม						(100.0)
ผลการทดสอบ						
χ^2	104.92					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook อย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook ในระดับมาก ส่วนเพศชาย ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางเท่านั้น

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า เพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

เพศ	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	4	25	42	64	30	165
	(2.4%)	(15.2%)	(25.5%)	(38.8%)	(18.2%)	(100.0)
หญิง	15	80	95	25	20	235
	(6.4%)	(34.0%)	(40.4%)	(10.6%)	(8.5%)	(100.0)
รวม						400
(100.0)						
ผลการทดสอบ						
χ^2	64.49					
Sig.	0.00 **					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนเพศชาย ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยอ้อมจากเครือข่ายเพื่อน ในระดับน้อยถึงปานกลางเท่านั้น

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า เพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook มากกว่า เพศชาย

1.2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณา โดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

ระดับรายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
น้อยกว่า 5,000 บาท	15	25	59	45	62	206
- 7,500 บาท	(7.3%)	(12.1%)	(28.6%)	(21.8%)	(30.1%)	(100.0)
7,501 – 12,500 บาท	0	25	40	9	5	79
	(0.0%)	(31.6%)	(50.6%)	(11.4%)	(6.3%)	(100.0)
มากกว่า 12,500 บาท	0	65	40	5	5	115
	(0.0%)	(56.6%)	(34.8%)	(4.3%)	(4.3%)	(100.0)
รวม						400.0
รวม						(100.0)
ผลการทดสอบ						
χ^2	166.24					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรต้น (ระดับรายได้ต่อเดือน) ใหม่ เหลือ 3 ระดับ จากเดิมที่มี 5 ระดับ เพื่อให้ค่าความสัมพันธ์มีความชัดเจนขึ้น

จากตารางที่ 4.15 พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณา โดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000-7,500 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ในระดับน้อยถึงปานกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้มาก ตั้งแต่ 7,501 ต่อเดือนขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ในระดับปานกลางถึงมาก

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีรายได้มาก ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณา โดยตรงของ Facebook

ระดับรายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
น้อยกว่า 5,000 บาท - 7,500 บาท	15	40	58	49	44	206
	(7.3%)	(19.4%)	(28.2%)	(23.8%)	(21.4%)	(100.0)
7,501 – 12,500 บาท	0	40	24	10	5	79
	(0.0%)	(50.6%)	(30.4%)	(12.7%)	(6.3%)	(100.0)
มากกว่า 12,500 บาท	10	60	25	20	0	115
	(8.7%)	(52.2%)	(21.7%)	(17.4%)	(0.0%)	(100.0)
รวม						400.0
รวม						(100.0)
ผลการทดสอบ						
χ^2						170.10
Sig.						0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ผู้วิจัย ได้จัดกลุ่มตัวแปรต้น (ระดับรายได้ต่อเดือน) ใหม่ เหลือ 3 ระดับ จากเดิมที่มี 5 ระดับ เพื่อให้ค่าความสัมพันธ์มีความชัดเจนขึ้น

จากตารางที่ 4.16 พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณา โดยตรงของ Facebook อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000-7,500 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook ในระดับน้อยถึงปานกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้มาก ตั้งแต่ 7,501 บาทต่อเดือนขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook ในระดับปานกลางถึงมาก

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีรายได้มาก ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

ระดับรายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
น้อยกว่า 5,000 บาท - 7,500 บาท	14	35	48	74	35	206
	(6.8%)	(17.0%)	(23.3%)	(35.9%)	(17.0%)	(100.0)
7,501 – 12,500 บาท	5	20	44	0	10	79
	(6.3%)	(25.3%)	(55.7%)	(0.0%)	(12.7%)	(100.0)
มากกว่า 12,500 บาท	0	50	45	15	5	115
	(0.0%)	(43.5%)	(39.1%)	(13.0%)	(4.3%)	(100.0)
รวม						400.0
รวม						(100.0)
ผลการทดสอบ						
χ^2						148.35
Sig.						0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรต้น (ระดับรายได้ต่อเดือน) ใหม่ เหลือ 3 ระดับ จากเดิมที่มี 5 ระดับ เพื่อให้ค่าความสัมพันธ์มีความชัดเจนขึ้น

จากตารางที่ 4.17 พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 - 7,500 บาท ต่อเดือน ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับน้อยถึงปานกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้มาก ตั้งแต่ 7,501 ต่อเดือนขึ้นไป ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลางถึงมาก

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีรายได้มาก ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย

ผลสรุปสมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดยเพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จากการเปิดรับโฆษณาตรงบน Facebook และจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook มากกว่า เพศชาย ส่วนผู้ที่มีรายได้มาก ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จากการเปิดรับโฆษณาตรงบน Facebook และจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook

2.1 จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook กับ การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง	0 (0.00%)	10 (66.67%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (33.33%)	15 (100.0%)
เพื่อการศึกษา เช่น ส่งงาน สร้างกลุ่มในห้องเรียน เป็นต้น	5 (12.82%)	0 (0.00%)	19 (48.72%)	15 (38.46%)	0 (0.00%)	39 (100.0%)
เพื่อความบันเทิง	5 (3.79%)	25 (18.94%)	50 (37.88%)	20 (15.15%)	32 (24.24%)	132 (100.0%)
เพื่อร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขายกับสินค้าและบริการต่างๆ จากสื่อโฆษณาบน Facebook	0 (0.00%)	35 (38.89%)	35 (38.89%)	5 (5.56%)	15 (16.67%)	90 (100.0%)
เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆจากกลุ่มเพื่อน หรือ บุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน	5 (4.03%)	45 (36.29%)	35 (28.23%)	19 (15.32%)	20 (16.13%)	124 (100.0%)
รวม						400 (100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2	85.50					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อการศึกษา เช่น ส่งงาน สร้างกลุ่มในห้องเรียน เป็นต้น ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ในระดับน้อยถึงปานกลาง ส่วนผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง เพื่อความ

บันเทิง เพื่อร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสินค้าต่างๆ และเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ในระดับปานกลาง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อการศึกษา เช่น ส่งงาน สร้างกลุ่มในห้องเรียน เป็นต้น ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ผ่านการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน น้อยกว่า ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อความบันเทิง และติดตามข่าวสารต่างๆ

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook กับ การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook

จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง	0 (0.0%)	5 (33.3%)	0 (0.0%)	5 (33.3%)	5 (33.3%)	15 (100.0%)
เพื่อการศึกษา เช่น ส่งงาน สร้างกลุ่มในห้องเรียน เป็นต้น	5 (12.8%)	5 (12.8%)	14 (35.9%)	10 (25.6%)	5 (12.8%)	39 (100.0%)
เพื่อความบันเทิง	5 (3.8%)	30 (22.7%)	44 (33.3%)	24 (18.2%)	29 (22.0%)	132 (100.0%)
เพื่อร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสินค้าและบริการต่างๆ จากสื่อโฆษณาบน Facebook	10 (11.1%)	40 (44.4%)	20 (22.2%)	20 (22.2%)	0 (0.0%)	90 (100.0%)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook กับ การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook

จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆจากกลุ่มเพื่อน หรือ บุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน	5	60	29	20	10	124
	(4.0%)	(48.4%)	(23.4%)	(16.1%)	(8.1%)	(100.0%)
รวม						400
รวม						(100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2	69.47					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสินค้าต่างๆ และเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิง และเพื่อติดตามข่าวสารการเมือง ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook ในระดับน้อยถึงปานกลาง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสินค้าต่างๆ และเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook มากกว่า ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิง และเพื่อติดตามข่าวสารการเมือง

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook กับ การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง	0 (0.0%)	5 (33.3%)	0 (0.0%)	5 (33.3%)	5 (33.3%)	15 (100.0%)
เพื่อการศึกษา เช่น ส่งงาน สร้างกลุ่มในห้องเรียน เป็นต้น	0 (0.0%)	10 (25.6%)	9 (23.1%)	20 (51.3%)	0 (0.0%)	39 (100.0%)
เพื่อความบันเทิง	9 (6.8%)	25 (18.9%)	44 (33.3%)	24 (18.2%)	30 (22.7%)	132 (100.0%)
เพื่อร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขายกับสินค้าและบริการต่างๆ จากสื่อโฆษณาบน Facebook	5 (5.6%)	30 (33.3%)	35 (38.9%)	10 (11.1%)	10 (11.1%)	90 (100.0%)
เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆจากกลุ่มเพื่อน หรือ บุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน	5 (4.0%)	35 (28.2%)	49 (39.5%)	30 (24.2%)	5 (4.0%)	124 (100.0%)
รวม						400
รวม						(100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2	67.25					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $P = 0.05$ โดยผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อการศึกษา และเพื่อติดตามข่าวสาร

บ้านเมือง ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับน้อย ส่วนผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อความบันเทิง ปานกลาง เพื่อร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขายกับสินค้าต่างๆ และเพื่อติดต่อดูสารกับกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลาง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อการศึกษา และเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยอ้อมจากเครือข่ายเพื่อน น้อยกว่า ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อความบันเทิง และติดตามกิจกรรมต่างๆ

2.2 ความถี่ในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้ Facebook กับ การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

ความถี่ในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ทุกวัน	5	85	89	44	48	271
	(1.8%)	(31.4%)	(32.8%)	(16.2%)	(17.7%)	(100.0%)
2 – 6 วันต่อสัปดาห์	10	20	40	5	15	90
	(11.1%)	(22.2%)	(44.4%)	(5.6%)	(16.7%)	(100.0%)
น้อยกว่า 1 วัน - 1 วันต่อสัปดาห์	0	10	10	10	9	39
	(0.0%)	(25.6%)	(25.6%)	(25.6%)	(23.1%)	(100.0%)
รวม						400
						(100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2	66.51					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรต้น (ความถี่ในการใช้ Facebook) ใหม่ เหลือ 3 กลุ่มตัวแปร จากเดิมที่มี 5 กลุ่มตัวแปร เพื่อให้ค่าความสัมพันธ์มีความชัดเจนขึ้น

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความถี่ในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีความถี่ในการใช้ Facebook ทุกวัน ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ในระดับปานกลาง ถึง มาก ส่วนผู้ใช้ Facebook 2 - 6 วันต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ในระดับปานกลาง ส่วนที่ใช้ Facebook น้อยกว่า 1 วัน - 1 วันต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ในระดับน้อย ถึง น้อยที่สุด

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีความถี่ในการใช้ Facebook มาก มีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้ Facebook กับ การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook

ความถี่ในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ทุกวัน	20	95	67	45	44	271
	(7.4%)	(35.1%)	(24.7%)	(16.6%)	(16.2%)	(100.0%)
2 - 6 วันต่อสัปดาห์	5	40	25	20	0	90
	(5.6%)	(44.4%)	(27.8%)	(22.2%)	(0.0%)	(100.0%)
น้อยกว่า 1 วัน - 1 วันต่อสัปดาห์	0	5	15	14	5	39
	(0.0%)	(12.8%)	(38.5%)	(35.9%)	(12.8%)	(100.0%)
รวม						400
						(100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2	50.42					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรต้น (ความถี่ในการใช้ Facebook) ใหม่ เหลือ 3 กลุ่มตัวแปร จากเดิมที่มี 5 กลุ่มตัวแปร เพื่อให้ค่าความสัมพันธ์มีความชัดเจนขึ้น

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความถี่ในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีความถี่ในการใช้ Facebook ทุก

วัน และผู้ที่ใช้ Facebook 2 – 6 วันต่อสัปดาห์ ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook ในระดับมาก ส่วนผู้ที่ใช้ Facebook น้อยกว่า 1 วัน – วันต่อสัปดาห์ ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook ในระดับน้อย ถึง ปานกลาง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีความถี่ในการใช้ Facebook มาก มีโอกาสตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook มากขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

ความถี่ในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ทุกวัน	14 (5.2%)	70 (25.8%)	97 (35.8%)	60 (22.1%)	30 (11.1%)	271 (100.0%)
2 – 6 วันต่อสัปดาห์	5 (5.6%)	40 (44.4%)	25 (27.8%)	20 (22.2%)	0 (0.0%)	90 (100.0%)
น้อยกว่า 1 วัน - 1 วันต่อสัปดาห์	0 (0.0%)	5 (12.8%)	10 (25.6%)	14 (35.9%)	10 (25.6%)	39 (100.0%)
รวม						400 (100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2	57.30					
Sig.	0.00 **					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรต้น (ความถี่ในการใช้ Facebook) ใหม่ เหลือ 3 กลุ่มตัวแปร จากเดิมที่มี 5 กลุ่มตัวแปร เพื่อให้ค่าความสัมพันธ์มีความชัดเจนขึ้น

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความถี่ในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีความถี่ในการใช้ Facebook ทุกวัน ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลาง ถึง มาก ส่วนผู้ที่ใช้ Facebook 2-6 วันต่อสัปดาห์ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับมาก และผู้ที่ใช้ Facebook น้อยกว่า

1-1 วันต่อสัปดาห์ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับน้อยที่สุด ถึง ปานกลาง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีความถี่ในการใช้ Facebook มาก มีโอกาสตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook มากขึ้นด้วย

2.3 ระยะเวลาในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

ระยะเวลาในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
น้อยกว่า 30 นาที – 60 นาที	5	20	24	39	14	102
	(4.9%)	(19.6%)	(23.5%)	(38.2%)	(13.7%)	(100.0%)
มากกว่า 60 นาที แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง	5	15	50	0	34	104
	(4.8%)	(14.4%)	(48.1%)	(0.0%)	(32.7%)	(100.0%)
มากกว่า 2 ชั่วโมง	5	80	65	20	24	194
	(2.6%)	(41.2%)	(33.5%)	(10.3%)	(12.4%)	(100.0%)
รวม						400
รวม						(100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2	151.31					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ผู้วิจัย ได้จัดกลุ่มตัวแปรต้น (ระยะเวลาในการใช้ Facebook) ใหม่ เหลือ 3 กลุ่มตัวแปร จากเดิมที่มี 5 กลุ่มตัวแปร เพื่อให้ค่าความสัมพันธ์มีความชัดเจนขึ้น

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระยะเวลาในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่ใช้ Facebook มากกว่า 2

ชั่วโมง ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในระดับมาก ส่วนผู้ใช้ Facebook มากกว่า 60 นาที แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในระดับน้อยที่สุด และผู้ใช้ Facebook น้อยกว่า 30 นาที – 60 นาที ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในระดับน้อย

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้ Facebook นานมากเท่าไร ก็มีโอกาสดัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน มากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook

ระยะเวลาในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
น้อยกว่า 30 นาที – 60 นาที	5	20	27	40	10	102
	(4.9%)	(19.6%)	(26.5%)	(39.2%)	(9.8%)	(100.0%)
มากกว่า 60 นาที แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง	10	35	30	15	14	104
	(9.6%)	(33.7%)	(28.8%)	(14.4%)	(13.5%)	(100.0%)
มากกว่า 2 ชั่วโมง	10	85	50	24	25	194
	(5.2%)	(43.8%)	(25.8%)	(12.4%)	(12.9%)	(100.0%)
รวม						400
(100.0%)						
ผลการทดสอบ						
χ^2	78.48					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรต้น (ระยะเวลาในการใช้ Facebook) ใหม่ เหลือ 3 กลุ่มตัวแปร จากเดิมที่มี 5 กลุ่มตัวแปร เพื่อให้ค่าความสัมพันธ์มีความชัดเจนขึ้น

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระยะเวลาในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้ Facebook มากกว่า 2 ชั่วโมง ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook ในระดับมาก ส่วนผู้ใช้

Facebook มากกว่า 60 นาที แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook ในระดับปานกลาง ถึง มาก และผู้ที่ใช้ Facebook น้อยกว่า 30 นาที – 60 นาที ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook ในระดับน้อย

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้ Facebook นานมากเท่าไร ก็มีโอกาสตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook มากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

ระยะเวลาในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
น้อยกว่า 30 นาที – 60 นาที	5	20	22	50	5	102
	(4.9%)	(19.6%)	(21.6%)	(49.0%)	(4.9%)	(100.0%)
มากกว่า 60 นาที แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง	4	20	45	20	15	104
	(3.8%)	(19.2%)	(43.3%)	(19.2%)	(14.4%)	(100.0%)
มากกว่า 2 ชั่วโมง	10	65	70	19	30	194
	(5.2%)	(33.5%)	(36.1%)	(9.8%)	(15.5%)	(100.0%)
รวม						400
รวม						(100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2	123.72					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรต้น (ระยะเวลาในการใช้ Facebook) ใหม่ เหลือ 3 กลุ่มตัวแปร จากเดิมที่มี 5 กลุ่มตัวแปร เพื่อให้ค่าความสัมพันธ์มีความชัดเจนขึ้น

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระยะเวลาในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่ใช้ Facebook มากกว่า 2 ชั่วโมง และผู้ที่ใช้ Facebook มากกว่า 60 นาที แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับมาก ส่วนผู้ที่ใช้ Facebook น้อยกว่า 30 นาที – 60 นาที จากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับน้อย

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้ Facebook นานมากเท่าไร ก็มีโอกาสดัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook มากขึ้นเท่านั้น

2.4 ช่วงเวลาในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงเวลาในการใช้ Facebook ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

ช่วงเวลาในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
04:01 น. – 12:00 น.	0	10	9	0	0	19
	(0.0%)	(52.6%)	(47.4%)	(0.0%)	(0.0%)	(100.0%)
12:01 น. – 16:00 น.	0	20	20	0	5	45
	(0.0%)	(44.4%)	(44.4%)	(0.0%)	(11.1%)	(100.0%)
16:01 น. – 00:00 น.	15	85	110	59	67	336
	(4.5%)	(25.3%)	(32.7%)	(17.6%)	(19.9%)	(100.0%)
รวม						400
รวม						(100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2	79.05					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรต้น (ช่วงเวลาในการใช้ Facebook) ใหม่ เหลือ 3 กลุ่มตัวแปร จากเดิมที่มี 5 กลุ่มตัวแปร เพื่อให้ค่าความสัมพันธ์มีความชัดเจนขึ้น

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 04:01 น. – 12:00 น. ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 12:01 น. – 16:00 น. ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรง

จากเครือข่ายเพื่อน ในระดับปานกลาง ถึง มาก และผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 16:01 น. – 00:00 น. ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ในระดับปานกลาง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 04:01 น. – 12:00 น. และช่วงเวลา 12:01 น. – 16:00 น. ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 16:01 น. – 00:00 น.

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ ช่วงเวลาในการใช้ Facebook กับ การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook

ช่วงเวลาในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
04:01 น. – 12:00 น.	0	10	4	5	0	19
	(0.0%)	(52.6%)	(21.1%)	(26.3%)	(0.0%)	(100.0%)
12:01 น. – 16:00 น.	5	25	15	0	0	45
	(11.1%)	(55.6%)	(33.3%)	(0.0%)	(0.0%)	(100.0%)
16:01 น. – 00:00 น.	20	105	88	74	49	336
	(6.0%)	(31.3%)	(26.2%)	(22.0%)	(14.6%)	(100.0%)
รวม						400
รวม						(100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2						84.91
Sig.						0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรต้น (ช่วงเวลาในการใช้ Facebook) ใหม่ เหลือ 3 กลุ่มตัวแปร จากเดิมที่มี 5 กลุ่มตัวแปร เพื่อให้ค่าความสัมพันธ์มีความชัดเจนขึ้น

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 04:01 น. – 12:00 น. และ ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 12:01 น. – 16:00 น. ตัดสินใจซื้อจากการ

เปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook ในระดับมาก ส่วนผู้ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 16:01 น. – 00:00 น. ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook ในระดับปานกลาง ถึง มาก

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 04:01 น. – 12:00 น. และช่วงเวลา 12:01 น. – 16:00 น. ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 16:01 น. – 00:00 น.

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงเวลาในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

ช่วงเวลาในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
04:01 น. – 12:00 น.	5	0	9	5	0	19
	(26.3%)	(0.0%)	(47.4%)	(26.3%)	(0.0%)	(100.0%)
12:01 น. – 16:00 น.	0	20	25	0	0	45
	(0.0%)	(44.4%)	(55.6%)	(0.0%)	(0.0%)	(100.0%)
16:01 น. – 00:00 น.	14	85	103	84	50	336
	(4.2%)	(25.3%)	(30.7%)	(25.0%)	(14.9%)	(100.0%)
รวม						400
รวม						(100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2	88.22					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรต้น (ช่วงเวลาในการใช้ Facebook) ใหม่ เหลือ 3 กลุ่มตัวแปร จากเดิมที่มี 5 กลุ่มตัวแปร เพื่อให้ค่าความสัมพันธ์มีความชัดเจนขึ้น

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 04:01 น. – 12:00 น. ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 12:01 น. – 16:00 น. ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลาง ถึง มาก และผู้ใช้

Facebook ในช่วงเวลา 16:01 น. – 00:00 น. ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลาง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 12:01 น. – 16:00 น. ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 04:01 น. – 12:00 น. และช่วงเวลา 16:01 น. – 00:00 น.

2.5 ประสิทธิภาพในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

ประสิทธิภาพในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 6 เดือน - 1 ปี	0	10	10	15	5	40
	(0.0%)	(25.0%)	(25.0%)	(37.5%)	(12.5%)	(100.0%)
มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	0	25	30	19	18	92
	(0.0%)	(27.2%)	(32.6%)	(20.7%)	(19.6%)	(100.0%)
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	15	80	99	25	49	268
	(5.6%)	(29.9%)	(36.9%)	(9.3%)	(18.3%)	(100.0%)
รวม						400
						(100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2	48.12					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรต้น (ประสิทธิภาพในการใช้ Facebook) ใหม่ เหลือ 3 กลุ่มตัวแปร จากเดิมที่มี 4 กลุ่มตัวแปร เพื่อให้ค่าความสัมพันธ์มีความชัดเจนขึ้น

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีประสิทธิภาพใน

การใช้ Facebook ต่ำกว่า 6 เดือน - 1 ปี ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในระดับน้อย ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากกว่า 1 ปี - 2 ปี ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ในระดับ ปานกลาง ถึง มาก และผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ในระดับ ปานกลาง ถึง มาก

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook ยิ่งมากเท่าไร ยิ่งมีโอกาสตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน มากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลการเปรียบเทียบ ประสบการณ์ในการใช้ Facebook กับ การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook

ประสบการณ์ในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 6 เดือน - 1 ปี	0	10	5	20	5	40
	(0.0%)	(25.0%)	(12.5%)	(50.0%)	(12.5%)	(100.0%)
มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	0	30	43	10	9	92
	(0.0%)	(32.6%)	(46.7%)	(10.9%)	(9.8%)	(100.0%)
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	25	100	59	49	35	268
	(9.3%)	(37.3%)	(22.0%)	(18.3%)	(13.1%)	(100.0%)
รวม						400
รวม						(100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2	83.38					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรต้น (ประสบการณ์ในการใช้ Facebook) ใหม่ เหลือ 3 กลุ่มตัวแปร จากเดิมที่มี 4 กลุ่มตัวแปร เพื่อให้ค่าความสัมพันธ์มีความชัดเจนขึ้น

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ประสบการณ์ในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook ต่ำกว่า 6 เดือน - 1 ปี ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook ในระดับ

น้อย ส่วนผู้ที่ม่ประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากกว่า 1 ปี – 2 ปี ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook ในระดับ ปานกลาง และผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook ในระดับมาก

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook ยิ่งมากเท่าไร ยิ่งมีโอกาสตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook มากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

ประสบการณ์ในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 6 เดือน - 1 ปี	0	10	5	15	10	40
	(0.0%)	(25.0%)	(12.5%)	(37.5%)	(25.0%)	(100.0%)
มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	4	30	38	15	5	92
	(4.3%)	(32.6%)	(41.3%)	(16.3%)	(5.4%)	(100.0%)
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	15	65	94	59	35	268
	(5.6%)	(24.3%)	(35.1%)	(22.0%)	(13.1%)	(100.0%)
รวม						400
						(100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2	39.64					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรต้น (ประสบการณ์ในการใช้ Facebook) ใหม่ เหลือ 3 กลุ่มตัวแปร จากเดิมที่มี 4 กลุ่มตัวแปร เพื่อให้ค่าความสัมพันธ์มีความชัดเจนขึ้น

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ประสบการณ์ในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook ต่ำกว่า 6 เดือน - 1 ปี ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับน้อย ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากกว่า 1 ปี – 2 ปี ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับ ปานกลาง

ถึง มาก และผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลาง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook ยิ่งมากเท่าไร ยิ่งมีโอกาสตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook มากขึ้นเท่านั้น

2.6 สถานที่ในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

สถานที่ในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ที่พักอาศัย	15	75	109	49	57	305
	(4.9%)	(24.6%)	(35.7%)	(16.1%)	(18.7%)	(100.0%)
ที่สถานศึกษา	0	10	15	0	5	30
	(0.0%)	(33.3%)	(50.0%)	(0.0%)	(16.7%)	(100.0%)
ร้านอินเทอร์เน็ต	0	30	15	10	10	65
	(0.0%)	(46.2%)	(23.1%)	(15.4%)	(15.4%)	(100.0%)
รวม	15	115	139	59	72	400
	(3.8%)	(28.8%)	(34.8%)	(14.8%)	(18.0%)	(100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2	23.37					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า สถานที่ในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่ใช้ Facebook ภายใที่ที่พักอาศัย ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ในระดับปานกลาง ถึง มาก

ส่วนผู้ที่ใช้ Facebook ในสถานศึกษา และร้านอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณา โดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ในระดับน้อย ถึง ปานกลาง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ภายในที่พักอาศัย ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในสถานศึกษา และร้านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook

สถานที่ในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ที่พักอาศัย	20 (6.6%)	80 (26.2%)	92 (30.2%)	74 (24.3%)	39 (12.8%)	305 (100.0%)
ที่สถานศึกษา	0 (0.0%)	20 (66.7%)	0 (0.0%)	5 (16.7%)	5 (16.7%)	30 (100.0%)
ร้านอินเทอร์เน็ต	5 (7.7%)	40 (61.5%)	15 (23.1%)	0 (0.0%)	5 (7.7%)	65 (100.0%)
รวม	25 (6.3%)	140 (35.0%)	107 (26.8%)	79 (19.8%)	49 (12.3%)	400 (100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2	57.97					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า สถานที่ในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่ใช้ Facebook ภายในที่พักอาศัย ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่ใช้ Facebook ในสถานศึกษา และร้านอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook ในระดับมาก

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในสถานศึกษา และร้านอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ภายในที่พักอาศัย

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ในการใช้ Facebook กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

สถานที่ในการใช้ Facebook	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ที่พักอาศัย	9	65	107	84	40	305
	(3.0%)	(21.3%)	(35.1%)	(27.5%)	(13.1%)	(100.0%)
ที่สถานศึกษา	5	10	5	5	5	30
	(16.7%)	(33.3%)	(16.7%)	(16.7%)	(16.7%)	(100.0%)
ร้านอินเทอร์เน็ต	5	30	25	0	5	65
	(7.7%)	(46.2%)	(38.5%)	(0.0%)	(7.7%)	(100.0%)
รวม	19	105	137	89	50	400
	(4.8%)	(26.3%)	(34.3%)	(22.3%)	(12.5%)	(100.0%)
ผลการทดสอบ						
χ^2	48.98					
Sig.	0.00**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า สถานที่ในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้ Facebook ภายในที่พักอาศัย ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ใช้ Facebook ในสถานศึกษา และร้านอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับมาก

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในสถานศึกษา และร้านอินเทอร์เน็ต มีการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ภายในที่พักอาศัย

ผลสรุปสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ประกอบด้วย จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook ความถี่ในการใช้ Facebook ระยะเวลาในการใช้ Facebook ช่วงเวลาในการใช้ Facebook ประสบการณ์ในการใช้ Facebook และสถานที่ในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook ได้ดังนี้

2.1 ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อความบันเทิง และติดตามกิจกรรมต่างๆ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อการศึกษา และเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง

2.2 ผู้ที่ใช้ Facebook มาก มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากยิ่งขึ้น

2.3 ผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้ Facebook มากเท่าไร ยังมีโอกาส ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากขึ้นเท่านั้น

2.4 ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 12:01 น. – 16:00 น. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 04:01 น. – 12:00 น. และช่วงเวลา 16:01 น. – 00:00 น.

2.5 ด้านประสบการณ์ในการใช้ Facebook พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook ยิ่งมากเท่าใด ยังมีโอกาส ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

2.6 ด้านสถานที่ในการใช้ Facebook พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ภายในที่พักอาศัย ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในสถานศึกษา และร้านอินเทอร์เน็ต