

ชื่อเรื่อง	การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านไลน์ แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน และ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวเขมณัญญ์ ธรรมโท
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ฐติกุล ไชยวรรณ
วันที่อนุมัติผลงาน	กรกฎาคม 2557
จำนวนหน้า	121 หน้า
คำสำคัญ	การรับรู้สื่อโฆษณา กระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านไลน์ แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้ ไลน์ แอปพลิเคชัน กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ.2557 ถึง เมษายน พ.ศ.2557 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ T-test และ One-Way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี และมีสถานภาพโสดระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่เข้าใช้งาน ไลน์ แอปพลิเคชันทุกวัน โดยใช้ ไลน์ แอปพลิเคชันบ่อยที่สุด ผ่านการแซท/การสนทนากว่าร้อยละ 98.5

การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านไลน์ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ด้านการเลือกเปิดรับสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกลักษณะของสื่อโฆษณาผ่านไลน์ แอปพลิเคชันมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาที่มีสีสันสวยงามและสะดุดตา ด้านการเลือกที่จะสนใจสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกลักษณะของสื่อโฆษณาผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน คือ การที่สื่อโฆษณานำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่ เช่น การให้คลิกเพื่อเล่นเกมสติกเกอร์ แอ็กชัน Sticker line ฟรีกว่าร้อยละ 71.3 ด้านการเลือกลักษณะของสื่อโฆษณาผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน คือเลือกสื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การแจ้งข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น และด้านการเลือกจดจำข้อมูล โดยเลือกลักษณะของสื่อโฆษณาผ่านไลน์ แอปพลิเคชันที่มีข้อความเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดหรือการแจกรางวัล รองลงมาคือ มีสีสันสวยงามและสะดุดตา

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ซึ่งมี 5 ขั้นตอน พบว่าด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมอยู่ระดับมากโดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่นชอบในสินค้าและบริการนั้น ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เช่น จากประสบการณ์ส่วนตัว ด้านการประเมินทางเลือกก่อนซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้รับข้อมูลผ่านทางไลน์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าหรือบริการที่ดี ตอบสนองความต้องการบริโภค และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเก็บประสบการณ์ที่ได้รับนั้นไว้เป็นประสบการณ์ส่วนตัว สำหรับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 83 รู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ

ในการทดสอบสมมุติฐาน การศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างระหว่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็น ในด้านการค้นหาข้อมูลน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น ในด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น ในด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่า ระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในด้านการค้นหาข้อมูลน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ในด้านการค้นหาข้อมูลน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในด้านการประเมินผลทางเสือน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05