หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านเฟซบุ๊ก
คำสำคัญ	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร/ พฤติกรรมการเลือกซื้อ / การตัดสินใจซื้อ / สินค้าประเภทเครื่องครัว / เฟซบุ๊ก
ชื่อนักศึกษา	ปัทมา ศิลาผ่อง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2564

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านเฟซบุ๊ก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านเฟซบุ๊กจากหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด โดยมีการสอบถามข้อมูลผ่านทางข้อความ (inbox) มากที่สุด มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านเฟซบุ๊ก โดยภาพอินโฟกราฟฟิค (infographic) และ กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการหาสาระความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือ เปรียบเทียบตราสินค้าประเภทเครื่องครัว มากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าประเภทเครื่องครัวตรงตามมาตราฐานที่ตนเองตั้งไว้ และมีการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านเฟซบุ๊ก จากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand) โดยเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้านค้าจำหน่าย มากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านทัศนคติหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีช่องทางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านเฟซบุ๊กที่ดึงดูดความน่าสนใจแตกต่างกัน มีจำนวน

SPU CHONBURI

สินค้าในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธี One Way ANOVA พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านเฟซบุ๊ก จากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (brand) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านเฟซบุ๊กโดยรวมแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวที่มีตราสินค้า (brand) มากกว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวที่ไม่มีตราสินค้า (brand)

SPU CHONBURI

Thesis Title	Media Exposure, Buying Behaviour, and Decision to Purchase Kitchen Ware Products Via Facebook
Keywords	Media exposure / Buying behavior / Buying decision / Kitchenware products / Facebook
Student's Name	Pattama Silaphong
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Sahapap Porkartong
Degree	Master of Communication Arts
Faculty/University	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Academic Year	2021

ABSTRACT

This research aims to study news exposure behavior, buying behavior, and decision to buy kitchenware products via Facebook. The data were collected from a group of 400 samples and most of the sample group had exposure to news about kitchenware products via Facebook from their Facebook fan page with most queries being sent to the inbox. There were opinions on the format of presenting news about kitchen products via Facebook with infographic and the sample group had the main objective to find some information about the products or compare the brand of kitchenware as much as possible. The study found the sample group had their main objective in purchasing in order to get products in the category of kitchen utensils that meet the standards they set. There was a selection of kitchenware products via Facebook based on brand reputation. The sample made their purchase via online channels and in store sales the most. It was found that the overall level was at the highest with an average of 4.36. The study also found that, by considering each aspect, the awareness of the problem, information seeking, buying decision, alternative assessment, and attitude after purchase average were at the highest level. The results of Chi-Square statistical hypothesis test found that consumers with different incomes had different channels of exposure to news on kitchenware products via Facebook. The consumers with different opinions on different level of presentation attractiveness of news on kitchenware products via Facebook had different number of products in selection of kitchenware products via Facebook. In

SPU CHONBURI

addition, consumers with different exposure to kitchenware products via Facebook had different frequency of buying kitchenware products via Facebook at the statistical significance level of 0.05. The hypothesis tested by One Way ANOVA found that consumers' buying decision toward kitchenware products via Facebook based on the differences of brand reputations and had different buying decision in overall. The consumers would decide to buy branded kitchen utensils more than the decision to buy non-branded kitchenware products.

SPU CHONBURI