หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร แรงจูงใจและความคาดหวังต่อการเข้าชมเฟซบุ๊กเพจร้านของฝาก
คำสำคัญ	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร / แรงจูงใจ / ความคาดหวัง / ความคิดเห็น / รูปแบบการนำเสนอ
ชื่อนักศึกษา	วิภายณีย์ ทิพย์ยานุภาพ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากร้านของฝากผ่านเฟซบุ๊กเพจ เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากร้านของฝากผ่านเฟซบุ๊กเพจ กับความคาดหวังต่อการเปิดรับข่าวสารจากร้านของฝากผ่านเฟซบุ๊กเพจ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข่าวสารจากร้านของฝาก กับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านของฝากผ่านเฟซบุ๊กเพจ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากร้านของฝากผ่านเฟซบุ๊กเพจแตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับช่วงเวลาในการเปิดรับ วัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับ ลักษณะเนื้อหาที่สนใจเปิดรับ ความสนใจประเภทสินค้า ให้ความสนใจกดแชร์เนื้อหา พฤติกรรมการกดติดตาม เหตุผลสำคัญในการเปิดรับและช่องทางสื่อออนไลน์อื่นที่ใช้ในการเปิดรับ แตกต่างกัน และพบว่า รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ วัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากร้านของฝากผ่านเฟซบุ๊กเพจแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการเปิดรับข่าวสารจากร้านของฝากผ่านเฟซบุ๊กเพจแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ วัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับ ลักษณะเนื้อหาที่สนใจเปิดรับ ช่องทางสื่อออนไลน์อื่นที่ใช้ในการเปิดรับ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการเปิดรับข่าวสารโดยรวมแตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น

SPU CHONBURI

เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข่าวสารจากร้านของฝาก กับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านของฝากผ่านเฟซบุ๊กเพจ พบว่า ด้านไลฟ์สด ด้านวิดีโอ ด้านข้อความ และด้านรูปภาพ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และโดยรวม โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข่าวสารจากร้านของฝากอยู่ในระดับดี จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านของฝากผ่านเฟซบุ๊กเพจ อยู่ในระดับมาก ด้วยเช่นกัน

SPU CHONBURI

Thesis Titled	Media Exposure Behavior, Motivation, and Expectation Toward Visitation Facebook Pages of Souvenir Shops
Keywords	Media Exposure Behavior / Motivation / Expectations / Comments / Presentation Format
Student's Name	Vipasanee Tipyanupap
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Sahapap Porkatong
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2021

ABSTRACT

The objective of this research is to study differences between demographic characteristics with the news exposure behavior from souvenir shops via Facebook pages, the differences between the news exposure behavior from souvenir shops via Facebook pages with customers expectation of news exposure from souvenir shops via Facebook pages, and to study the relationship between opinions on presentation style of news from souvenir shops with the motivation to customers' buying decision from souvenir shops via Facebook pages. The data were collected from a sample of 400 people using questionnaires as a research tool. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The data analysis was performed using computer software packages.

The results showed that samples with different demographic characteristics had different news exposure behaviors from souvenir shops via Facebook pages. The study also found that samples with different ages had different news exposure behaviors, time of exposure, main objective of their exposure, types of the contents, interest in types of products, pay attention to click sharing contents, page follow-up behavior, important reasons to expose the information, and other online media channels used for exposure were different. The samples with different incomes had different news exposure behaviors from souvenir shops via Facebook pages. They had different expectations for news exposure from souvenir shops via Facebook pages, main objective of exposure, types of the contents, interest in types of products, and other online media channels used

SPU CHONBURI

for exposure were different. There were different overall exposure expectations, relationship between opinions about the form of presenting news from souvenir shops and motivation to buy products from souvenir shops via Facebook pages. It was found that the live broadcast, video, text, and image aspects correlated with their emotional, rational, and overall motivation in a positive way. The sample group had opinions about the format of news presented from souvenir shops in a good level. They motivation to make their buying decision toward products from souvenir shops via Facebook pages was at a very high level as well.

SPU CHONBURI