

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ
ชื่อผู้เขียน	สิริวิมล วิศิษฐ์พัฒนากุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ปรศนีย์ ณ. ศิริ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานสื่อเฟซบุ๊กซึ่งเคยเห็นโฆษณาทางเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 รูปแบบและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้เฟซบุ๊กทุกวัน โดยเฉลี่ยเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ใช้งานเฟซบุ๊กช่วงระยะเวลา เวลา 18.01-22.00 น. ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก 2-4 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก น้อยกว่า 1,000 บาท ต่อเดือน ด้านรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า คอลเลกชั่นมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ วิดีโอ ภาพสไลด์ สตอรี่ รูปภาพ สไลด์โชว์ เกม และกล่องข้อความ ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก, การตอบสนอง, การโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก

Independent Study Title	Types of Advertising on the Facebook Influencing Response on Product and Service
Author	Siriwimon Visitphatanakul
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Pratsanee Na Keeree, Ph. D.

ABSTRACT

The independent study is advertising on the Facebook Influencing Response on Product and Service. The sample is 400 online questionnaires and sampling the data from Facebook users who has seen Facebook Ads and makes a purchase decision. The statistics used in this analysis consisted of frequency, mean, percentage and standard deviation, One-way ANOVA (F-Test) and Multiple Regression Analysis.

The result indicates that the majority of sample group were female between the ages of 21-30 years old obtaining bachelor's degree which is an occupation as office worker and a monthly income range between 20,001 – 30,000 baht. The research founding Facebook Usage Behavior indicates that the majority of usage, the user is on Facebook every day up to 3-4 hours a day, during 18.01-22.00 pm. They purchase products on Facebook 2-4 times a month and the purchase is less than 1,000 baht a month. However Facebook ads found that has an average score in the highest range for collection and high range video, Carousel, Stories, Image, Slideshow, Playable and Messenger. In addition the response on Product and Service found that has an average score in high range.

Keywords: Facebook, Response, Facebook Advertising