



รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรม

การตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

TYPES OF ADVERTISING ON THE FACEBOOK INFLUENCING
RESPONSE ON PRODUCT AND SERVICE

สิริวิมล วิศิษฐ์พัฒนากุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตอบสนองต่อสินค้าและบริการ
TYPES OF ADVERTISING ON THE FACEBOOK INFLUENCING
RESPONSE ON PRODUCT AND SERVICE

สิริวิมล วิศิษฐ์พัฒนากุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตอบสนองต่อสินค้าและบริการ
TYPES OF ADVERTISING ON THE FACEBOOK INFLUENCING
RESPONSE ON PRODUCT AND SERVICE

สิริวิมล วิศิษฐ์พัฒนากุล

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2565

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ

(ดร.ปิยธิดา เพียรลูประสิทธิ์)



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปรศนีย์ ณ. ศรี)



.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัด)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ สำเร็จลงได้ด้วยดีจากการชี้แนะแนวทางจาก ดร.ปรศนีย์ ณ. ศิริ ที่ให้คำปรึกษาคำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยมาโดยตลอดจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด ซึ่งได้แก่ คณาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ผู้วิจัยนำมาทบทวนความรู้ ซึ่งช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้มีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย อันเป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับท่านผู้อ่านที่สนใจ

สิริวิมล วิศิษฐพัฒนากุล

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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อหั่วข้อ	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนอง	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	39
3.6 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	40
3.8 ระยะเวลาในการดำเนินงาน	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก	42
4.2 รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก	48
4.3 พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ	55
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	58
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุป	68
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	74
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	90



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ชื่อตารางกระบวนการตอบสนอง (Response Process) และโมเดลลำดับชั้นการตอบสนอง (Response Hierarchy Model)	18
4.1 จำนวน ร้อยละ ตามเพศ	43
4.2 จำนวน ร้อยละ ตามอายุ	43
4.3 จำนวน ร้อยละ ตามระดับการศึกษา	44
4.4 จำนวน ร้อยละ ตามอาชีพ	44
4.5 จำนวน ร้อยละ ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
4.6 จำนวน ร้อยละ ตามความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กของท่านแต่ละวัน	45
4.7 จำนวน ร้อยละ ตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กของท่านแต่ละวัน	46
4.8 จำนวน ร้อยละ ตามช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กของท่านแต่ละวัน	46
4.9 จำนวน ร้อยละ ตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กต่อเดือน	47
4.10 จำนวน ร้อยละ ตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กต่อเดือน	47
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กโดยภาพรวม	48
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านรูปภาพ	49
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านวิดีโอ	50
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านภาพสไลด์	50
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านภาพสไลด์โชว์	51

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ด้านคอลเลกชัน	52
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ด้านสตอรี่	53
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ด้านกล่องข้อความ	53
4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเกม	54
4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้า และ บริการ	55
4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้า และบริการแยกตามเพศ และอาชีพ	57
4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการจำแนกตามเพศ	58
4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการจำแนกตามเพศ	59
4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการจำแนกตามอาชีพ	59
4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการจำแนกตามการศึกษา	60
4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการจำแนกตามรายได้	61

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละวัน	62
4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กแต่ละวัน	62
4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการจำแนกตามช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กแต่ละวัน	63
4.30 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ	65
4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ	66

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแยกตามประเทศ	2
1.2 แนวโน้มจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมุติฐานในการวิจัย	7
2.1 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบรูปภาพ	26
2.2 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบวิดีโอ	27
2.3 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบภาพสไลด์	28
2.4 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบสไลด์โชว์	29
2.5 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบคอลเลกชั่น	30
2.6 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบสตอรี่	31
2.7 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบกล่องข้อความ	32
2.8 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบเกม	33

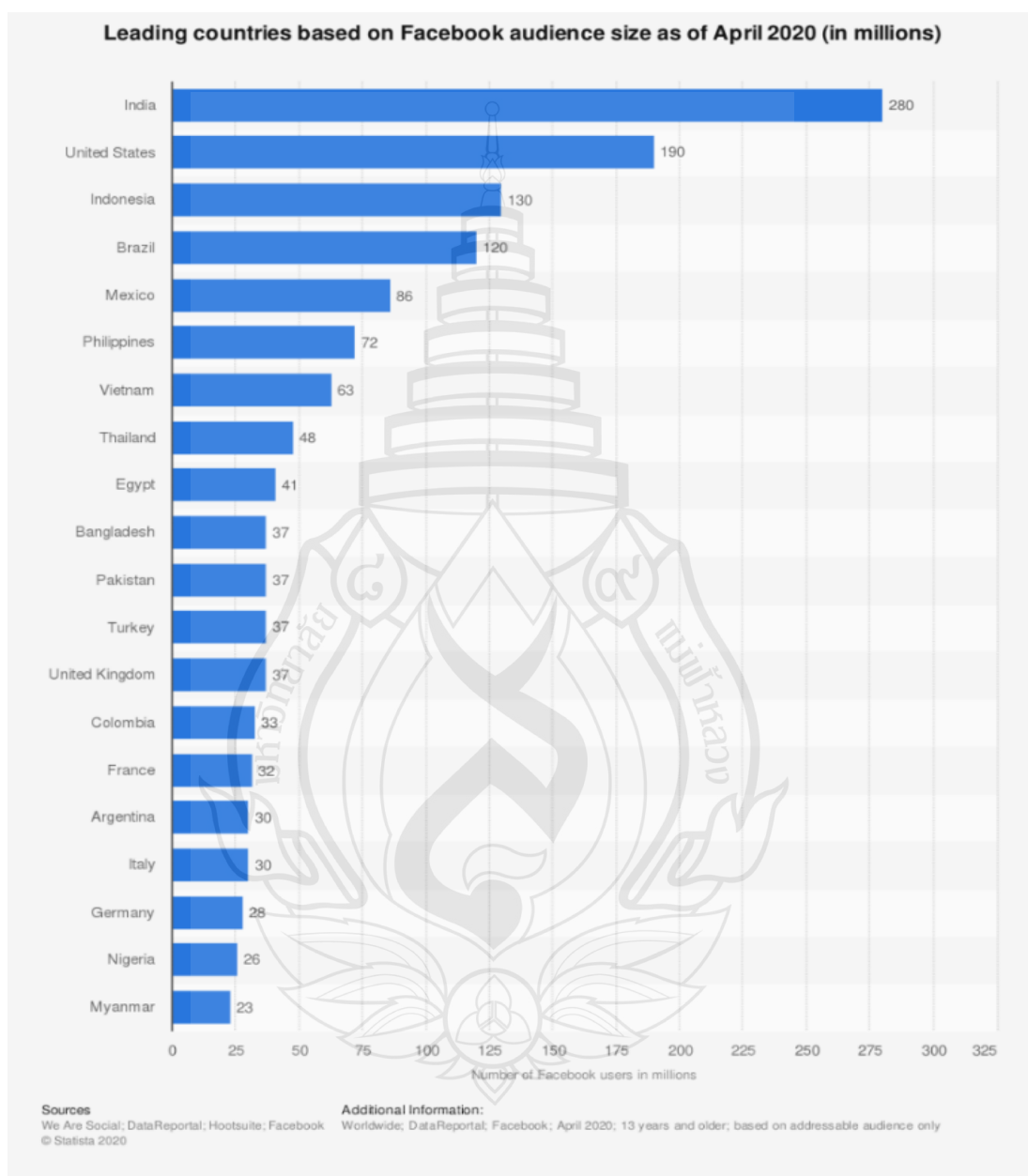
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

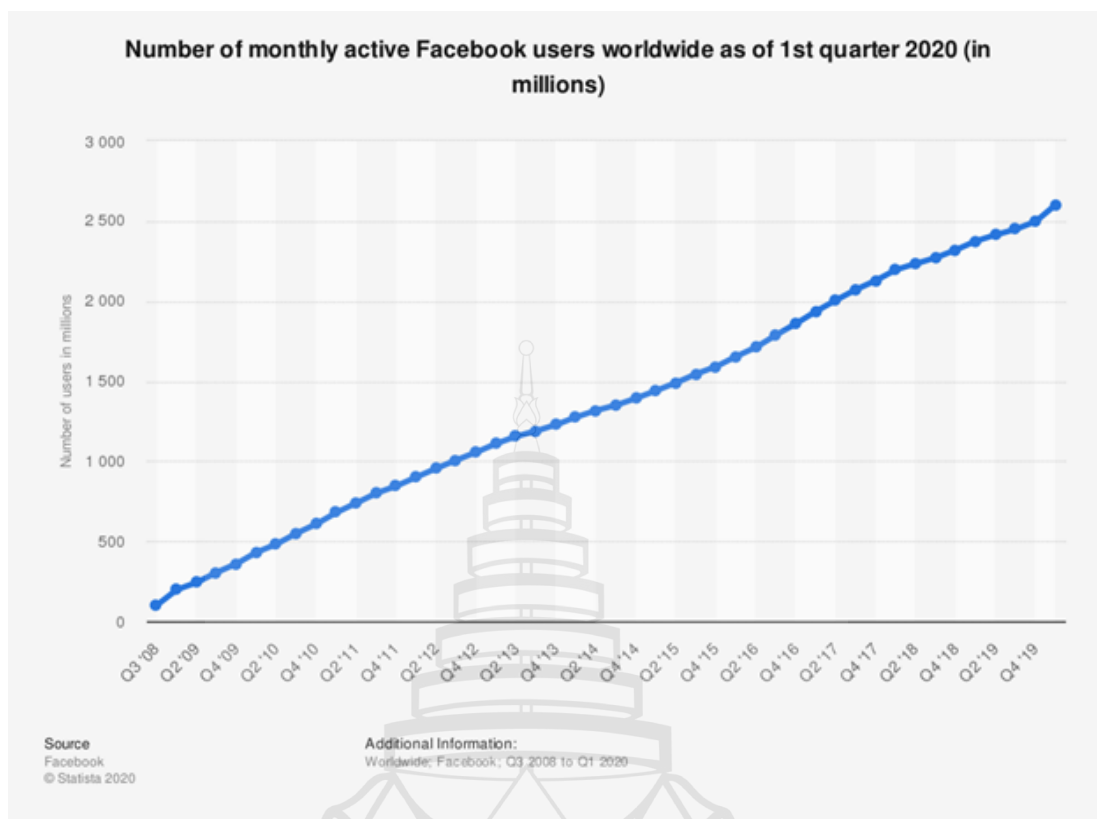
ปัจจุบัน โซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้คนสูงขึ้นเรื่อย ๆ และประเทศไทยใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียมากติดอันดับต้น ๆ ของโลก โดยคิดเป็น 78% ของประชากรทั้งหมด โดยมีการใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก ส่วนเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ใช้มากเป็นอันดับ 6 ของโลก และอินสตาแกรมมากเป็นอันดับที่ 16 ของโลก (Brand Buffet, 2021) และในส่วนของโซเชียลมีเดีย ในประเทศไทย ในปี 2021 พบว่ายูทูบเป็นที่นิยมอันดับ 1 ของคนไทย จำนวน 94.2% ซึ่งมากกว่าเฟซบุ๊กที่ครองอันดับ 1 ของโซเชียลมีเดียยอดนิยมของคนไทยมาติดต่อกัน 3 ปีซ้อน (2018, 2019, 2020) มีจำนวนผู้ใช้ 93.3% จะเห็นได้ว่าต่างกันเล็กน้อย และพบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานไลน์ตามมาเป็นอันดับ 3 มีจำนวนผู้ใช้งาน 86.2% ต่อมาคือผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์จำนวน 77.1% และผู้ใช้งานอินสตาแกรมมีจำนวนผู้ใช้ 64.2% ตามลำดับซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมากทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย จำนวน 51 ล้านบัญชี ของจำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไปโดยแรกเริ่มเฟซบุ๊กนั้นถูกสร้างมาเพื่อใช้ในการติดต่อ สื่อสาร อย่างไรก็ตามจุดประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กนั้นมีหลากหลายมากขึ้น และได้มีเพียงเพื่อติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก แต่ในปัจจุบันได้มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ขายสินค้า สื่อโฆษณาและใช้เป็นช่องทางการส่งเสริมการขายอีกด้วย เนื่องด้วยอัตราการใช้งานที่เพิ่มขึ้นผู้ขายหลายคนจึงเลือกที่จะใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ขายสินค้า โดยอุปกรณ์ที่คนไทยใช้เข้าถึงเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็น 99.3% และมีการเข้าถึงผ่านคอมพิวเตอร์รองลงมา คิดเป็น 0.7% กิจกรรมที่คนไทยทำบนเฟซบุ๊กเยอะที่สุด คือการคลิกโฆษณาที่แสดงผลบน เฟซบุ๊ก ตามมาด้วย การคลิก โลโก้ บนโพสต์ และการคอมเมนต์ (Digital Thailand, 2021) จากพฤติกรรมเหล่านี้โซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำตลาดมากขึ้น เพราะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้นนอกจากนี้ได้มีการสำรวจความพึงพอใจของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก คิง เพาเวอร์โดยผลออกมาว่า ผู้ใช้งานสื่อดังกล่าวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร การตอบคำถามแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก คิง เพาเวอร์มากที่สุด

(บัณฑิต รอดทัศนาศ, 2554) ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าเฟซบุ๊กถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำ การตลาดอย่างหนึ่งทั้งนี้ได้แสดงจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแยกตามประเทศ และแสดงแนวโน้มจำนวน ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 1.1 และ ภาพที่ 1.2



ที่มา Statista (2022a)

ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแยกตามประเทศ



ที่มา Statista (2022b)

ภาพที่ 1.2 แนวโน้มจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก

การใช้เฟซบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางการตลาดมีให้เห็นมากขึ้นทั้งจากธุรกิจขนาดใหญ่ไปจนถึงธุรกิจขนาดเล็ก อย่างเช่นธุรกิจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เครื่องดื่ม เสื้อผ้า หรือเครื่องสำอางต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้เฟซบุ๊กถือเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงผู้คนได้ง่าย มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และใช้ทุนน้อย จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะหันมาใช้บริการโฆษณาของเฟซบุ๊ก โดยใช้ประโยชน์หลักจากเฟซบุ๊กเป็นตัวเชื่อมต่อกับลูกค้าที่เข้าถึงได้ง่าย เพราะสามารถใช้งานเฟซบุ๊กได้ผ่านโทรศัพท์มือถืออีกทั้งการให้บริการโฆษณาของเฟซบุ๊กนั้นถือว่ามีความสะดวกสบายโดยที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกให้กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก (เลือกจาก เพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ) สามารถเห็นสินค้าหรือหน้าเพจของผู้ประกอบการได้เฟซบุ๊กมีข้อดีหลายด้าน คือ ใช้งานง่าย มีคนใช้งานจำนวนมาก รวมถึงความสะดวกในการใช้งาน แต่ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อขายสินค้าออนไลน์ก็มีความเสี่ยงเช่นกัน ผู้ประกอบการควรระวังเรื่องการขายสินค้าที่มากกว่าปกติ หรือโฆษณาบ่อยจนเกินไปเพราะอาจทำให้ถูกปิดกั้นการมองเห็น ดังนั้นในการจะขายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังมี

ค่าโฆษณาที่ราคาสูงขึ้นเนื่องจากเฟซบุ๊กมุ่งเน้นหารายได้มากขึ้น ซึ่งหากมองการขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กในระยะยาวก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น และต้นทุนที่สูงขึ้นตามมาในอนาคต (อลงกรณ์ สุวรรณเวช, 2564)

อย่างไรก็ตามการใช้โฆษณาเฟซบุ๊กยังมีปัญหาอยู่มากซึ่งทำให้ผู้ขายไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ เนื่องจากความหลากหลายของผู้ใช้เฟซบุ๊กมีอยู่เป็นจำนวนมาก อย่างเช่น เพศ อายุ ภูมิฐานะหรือความสนใจส่วนบุคคลเป็นต้น ปัจจัยที่สำคัญต่อการเจาะกลุ่มลูกค้าด้วยการโฆษณามีได้หลายอย่างเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ภูมิฐานะ ปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลต่อการเข้าถึงแบรนด์ผ่านโฆษณาอย่างแน่นอน เมื่อโฆษณาสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้งานและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้ ก็จะส่งผลถึงการซื้อสินค้าหรือบริการและนำไปสู่ความภักดีในที่สุด (จิตรชนก ฤทธิสิงห์, 2551) แต่ถ้าหากผู้ใช้งานสื่อดังกล่าวเห็นโฆษณาของสินค้าที่ไม่ได้สนใจอาจทำให้ผู้ประกอบการเสียค่าโฆษณาโดยเปล่าประโยชน์

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการโดยคาดว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการวางแผนการตลาด ผ่านช่องทางโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ในเชิงการศึกษากลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าและการเจาะกลุ่มลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก และอาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจพัฒนาการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กในเชิงการวิเคราะห์ข้อบกพร่องของรูปแบบการโฆษณาของสื่อดังกล่าว ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาแบบต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ
- 1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

1.3.2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

1.3.3 รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าในงานวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหางานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

1.4.1.1 ตัวแปรต้น (Independent variable) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยลักษณะประชากร ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) รายได้ต่อเดือน
- 5) อาชีพ

2. พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ได้แก่

- 1) ความถี่ในการใช้งาน
- 2) ระยะเวลาในการใช้งาน
- 3) ช่วงเวลาในการใช้งาน

3. รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ได้แก่

- 1) รูปภาพ
- 2) วิดีโอ
- 3) ภาพสไลด์
- 4) สไลด์โชว์
- 5) คอลเลกชั่น

- 6) สตอรี
- 7) กล้องข้อความ
- 8) เกม

1.4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable)ประกอบด้วย

1. การรู้จักสินค้าและบริการที่ปรากฏในโฆษณา (Aware)
2. การขึ้นชอบสินค้าและบริการที่ปรากฏในโฆษณา (Appeal)
3. การสอบถามเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏในโฆษณา (Ask)
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏในโฆษณา (Act)
5. การแนะนำบอกต่อสินค้าและบริการที่ปรากฏในโฆษณา (Advocate)

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่เพชบุรี

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งประชากร คือผู้ใช้งานเพชบุรี

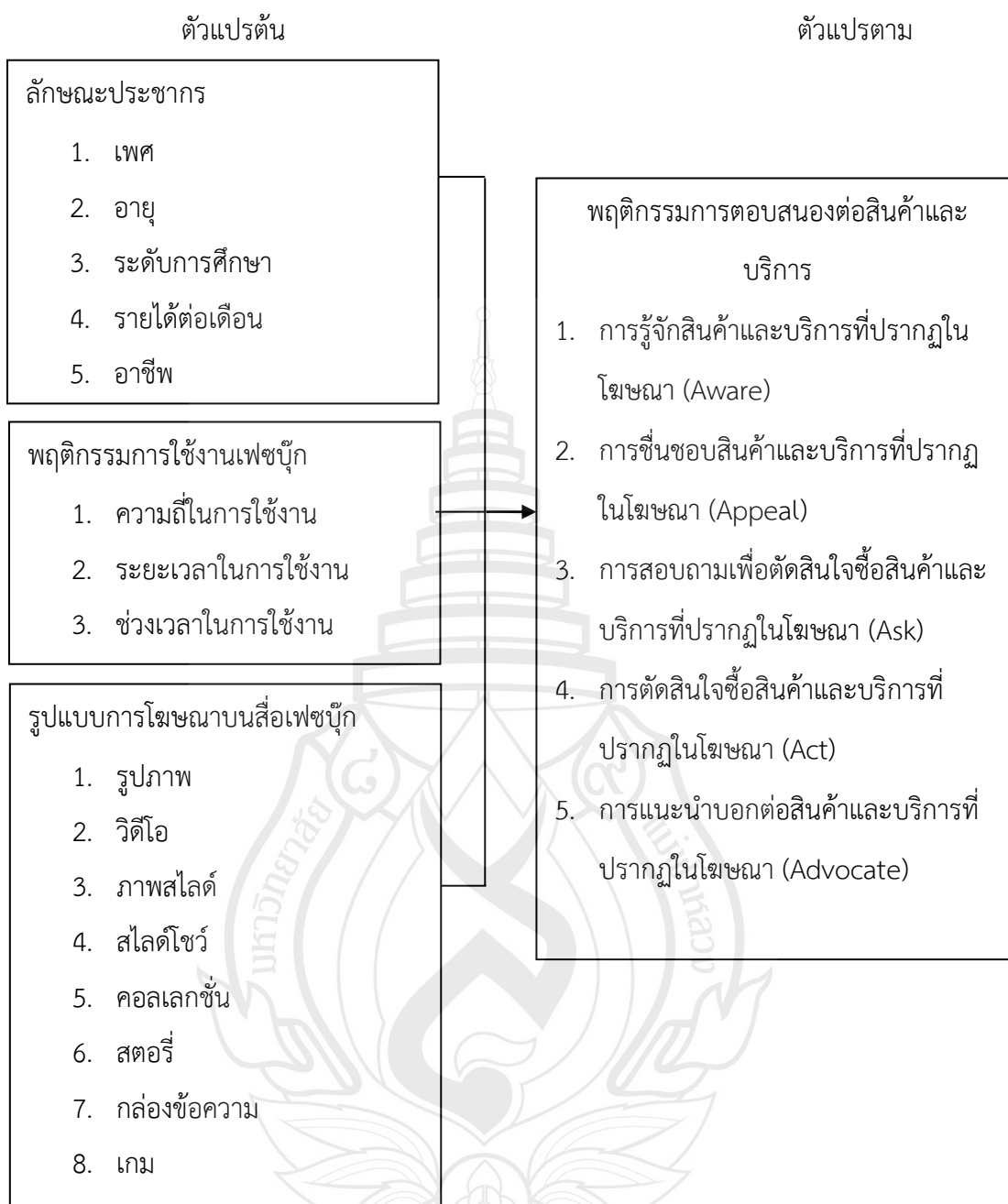
1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

เดือนมีนาคม – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

1.4.5 ขอบเขตด้านการศึกษาศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเพชบุรีที่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมุติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถสรุปกรอบความคิดของการศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเพชบุรีที่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อสินค้าและบริการโดยกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมุติฐานในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก

1.6.2 เพื่อทราบลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก และรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กมีผลต่อการตอบสนองของสินค้าและบริการ

1.6.3 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก

1.6.4 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นสื่อกลางให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารหรือทำกิจกรรมร่วมกันกับผู้ใช้งานคนอื่นได้

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก หมายถึง ประชากรที่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊กไม่ว่าจะเป็นการใช้งานผ่านหน้าเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์หรือการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ลักษณะประชากร หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวโดยทั่วไปของผู้ใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก หมายถึง ลักษณะการใช้งานบนสื่อเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรม ทั้งเพื่อการติดต่อสื่อสาร ค้นหาหาความรู้ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้งาน ประกอบด้วย ความถี่ ระยะเวลา และช่วงเวลาในการใช้งาน

การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก หมายถึง กิจกรรมติดต่อสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การนำเสนอสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยมีการเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งโฆษณาจะปรากฏอยู่บนหน้าหลักของสื่อ หรือบนสตรีมรายการสด หรือโฆษณาแทรกระหว่างคลิปวิดีโออื่น โดยมีคำว่า “ได้รับการสนับสนุน” หรือ “Sponsored” ปรากฏอยู่ หากผู้ใช้งานสามารถกดเข้าไปเพื่อศึกษารายละเอียดได้ ในการศึกษาครั้งนี้ มีด้วยกัน 8 รูปแบบ ประกอบด้วย รูปภาพ วิดีโอ ภาพสไลด์ สไลด์โชว์ คอลเลกชัน สตอรี่ กล้องข้อความ และเกม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปภาพ หมายถึง ภาพนิ่งในสื่อเฟซบุ๊กที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นภาพเดี่ยว

2. วิดีโอ หมายถึงโฆษณารูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบ
 3. ภาพสไลด์หมายถึงโฆษณาแบบภาพนิ่งหรือวิดีโอซึ่งแสดงได้สูงสุดถึง 10 รายการภายในโฆษณาเดียว โดยภาพหรือวิดีโอแต่ละชิ้นจะมีลิงก์เป็นของตัวเอง
 4. สไลด์โชว์ หมายถึง โฆษณาที่ประกอบไปด้วยภาพนิ่งหลายภาพต่อกัน เมื่อผู้ใช้งานกดเข้าไปดูจะปรากฏรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ
 5. คอลเลกชัน หมายถึงโฆษณาที่แสดงสินค้าหลายรายการในชุดเดียวกัน โดยมีสินค้าหลักเพียงรายการเดียวที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและมีสินค้าที่เกี่ยวข้องที่รายการขึ้นไปโดยแสดงเป็นภาพนิ่ง
 6. สตอรี่ หมายถึงโฆษณาที่แสดงอยู่บนสตอรี่ มีทั้งรูปแบบรูปภาพและวิดีโอ
 7. กล้องข้อความ หมายถึงโฆษณาที่ช่วยให้ผู้ประกอบการกับลูกค้าสามารถพูดคุยกันได้ สร้างความเป็นส่วนตัวกับลูกค้าปัจจุบันหรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า สามารถใช้ได้กับธุรกิจหลากหลายประเภท
 8. เกม หมายถึง โฆษณาแบบวิดีโอเชิงโต้ตอบในรูปแบบเกม สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างโฆษณาโปรโมทแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่
- พฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก หมายถึง การทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองหรือตอบโต้ทางเฟซบุ๊ก สามารถสังเกตได้ เช่น ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนอง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

2.1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้หลายประการดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัวการศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่น ๆ จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจและโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

สุวิสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class)

จากการให้ความหมายของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส รวมไปถึงสถานภาพทางสังคม ซึ่งเป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน สามารถนำลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปกำหนดกลยุทธ์ หรือเป้าหมายของธุรกิจได้

2.1.2 ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วยดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2550)

2.1.2.1 อายุ (Age) เนื่องจากพลวัตภพจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น

2.1.2.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2.1.2.3 ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2.1.2.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตตรสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1.2.5 ด้านสถานภาพการสมรสองค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย (4) หย่าร้าง (5) สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรสมีความสำคัญทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างมาก สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศกล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนั้นยังพบว่าชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้ายและหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554)

สรุปได้ว่า งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจะใช้ตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพเนื่องจากปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองของสินค้าและบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้หลายประการดังนี้

ปณิธา นิสสัยสุข (2552) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การพัฒนาตนเป็นกระบวนการของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเองให้ไปสู่สภาวะที่ดีกว่า และเป็นที่ต้องการมากกว่าแต่กระบวนการดังกล่าวไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมมนุษย์นั้นซับซ้อน

อรุณ รักธรรม (2532) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม คือ กิริยาการแสดงออกหรือการเกิดปฏิกิริยาเมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอก การแสดงออกนั้นอาจเกิดจากอุปนิสัยที่สะสมหรือจากความเคยชินอันได้รับจากประสบการณ์และการศึกษาอบรม การแสดงออกนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในรูปคล้ายตามหรือต่อต้านและอาจเป็นได้ทั้งดีและไม่ดีต่อทั้งเจ้าของพฤติกรรมเองและต่อสิ่งภายนอก

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล ความแตกต่างของพฤติกรรมในแต่ละบุคคลมาจากการที่มีความรู้และทัศนคติที่ต่างกัน เกิดขึ้นมาจากการเปิดรับสื่อและการแปลสารที่ตนเองได้รับในทิศทางที่ต่างกัน เกิดเป็นประสบการณ์ที่สั่งสมต่างกัน ส่งผลกระทบถึงพฤติกรรมของบุคคล

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรมนามธรรม ตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก ซึ่งเป็น การกระทำ ที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายใน ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้

จากการให้ความหมายของนักวิชาที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เพื่อตอบสนองหรือโต้ตอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่สามารถสังเกตได้ เช่น การกิน การเดิน การนั่ง การนอน และพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ เช่น ความรู้สึก ความคิด ทัศนคติ

2.2.2 ความหมายของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้หลายประการดังนี้

Decharinp (2017) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีต นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในหลายสาขาได้เริ่มศึกษาวิจัยทดลองเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงการยอมรับและการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และการปฏิบัติการกิจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

Nosko et al. (2010) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนในปัจจุบันนิยมเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุดความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์ (2557) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์

กันตพล บรรทัดทอง (2557) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการให้ความหมายของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองหรือตอบโต้สามารถสังเกตได้ เช่น ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ มีดังนี้ (นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2553)

2.2.3.1 ลักษณะทางสังคมและบรรทัดฐานของกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและการติดต่อกับเพื่อน เนื่องจากการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และยังสามารถพูดคุยกันได้ตลอดเวลาตามเวลาจริง ส่งผลให้เกิดบรรทัดฐานทางสังคมที่คนนิยมแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง

2.2.3.2 ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถของบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลมีความสำคัญอย่างมากต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออาจได้รับแรงจูงใจจากบุคคลอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2.3.3 ทศนคติเกี่ยวกับความไว้วางใจ ความปลอดภัยของระบบและความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และการแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนความรู้และเปิดเผยข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2.3.4 คุณค่าทางด้านความบันเทิง เป็นปัจจัยที่หมายถึงผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเพลิดเพลินและสนุกในการใช้เทคโนโลยีสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ผ่านเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ มีความตั้งใจในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันมากขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

2.2.3.5 การได้รับประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้คนนิยมใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการเครือข่ายสามารถติดต่อกับเพื่อน คนรู้จัก ตลอดจนได้รู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้กับบุคคลอื่น อีกทั้งยังมีความเชื่อว่าระบบจะมีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งช่วยให้คนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

2.2.4 การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ หมายถึงการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในทางที่เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ คือ (สุขุมมัลย์ คีตรอบ, 2552)

ด้านการศึกษา สามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการด้านการบันเทิง ด้านการแพทย์และอื่น ๆ ระบบเครือข่ายทางสังคมออนไลน์จะทำหน้าที่เสมือนเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่ผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์สามารถติดต่อกับผู้ใช้ต่างสถานที่เพื่อค้นคว้าข้อมูลที่ต้องการศึกษาได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความ เสียงภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ เป็นต้น

ด้านการบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ สันทนาการ เช่น การค้นหาวารสารต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า Magazine online รวมทั้งหนังสือพิมพ์และข่าวสารอื่น ๆ โดยมีภาพประกอบที่จอกอมพิวเตอร์เหมือนกับวารสาร ตามร้านหนังสือทั่วไปสามารถฟังวิทยุผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ได้สามารถดึงข้อมูล (Download) ภาพยนตร์ เพลง ทั้งเก่าและใหม่มาดูได้เพื่อให้การใช้ชีวิตในสังคมออนไลน์เป็นไปอย่างสร้างสรรค์สร้างประโยชน์ให้แก่สังคมมีความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตผู้ใช้ควรเลือกแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตอย่างรู้เท่าทันและมีวิจารณญาณรู้จักแยกแยะสิ่งที่ถูกและผิดมีความหนักแน่นในศีลธรรมไม่ลุ่มหลงไปกับสิ่งยั่วยวนใจในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับภัยอันตรายหรือผลเสียที่อาจได้รับเพื่อเตรียมตัวให้พร้อมก่อนเกิดเหตุและใช้งานผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ โดยความเคารพให้เกียรติซึ่งกันและกันทำให้เกิดสังคมของการใช้งานเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นไปอย่างมีความสุข

สรุปได้ว่า งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจะใช้ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก ดังนั้นความถี่ในการใช้งานระยะเวลาในการใช้งานและช่วงเวลาในการใช้งาน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของสินค้าและบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนอง

2.3.1 ความหมายของการตอบสนอง

จากการทบทวนวรรณกรรมได้มีผู้ให้ความหมายของการตอบสนองไว้หลายประการดังนี้

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้ให้ความหมายว่า การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในองค์ของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) ได้ให้ความหมายว่า การตอบสนอง (Response) หรือ การป้อนกลับ (Feedback) ว่าเป็นปฏิกิริยาของผู้รับสารหลังจากได้รับสารที่ผู้ส่งสารส่งไป ซึ่งการป้อนกลับนี้ถือเป็นการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารดำเนินไปอย่างครบวงจร และช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถทราบได้ว่าผู้รับสารถอดรหัสสารนั้น ๆ อย่างไร

จากการให้ความหมายของนักวิชาการข้างต้น สรุปได้ว่า การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาจากผู้รับสารที่ผู้ส่งสารส่งไป หรือเป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความคิดของผู้บริโภค

2.3.2 กระบวนการตอบสนอง

จากการทบทวนวรรณกรรมได้มีผู้ให้ความหมายของกระบวนการตอบสนองไว้หลายประการดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ พฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันที จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อ ก็คือ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ

Belch and Belch (1990) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตอบสนอง (Response Process) คือ ขั้นตอนที่ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นไม่ใช่กระบวนการตอบสนองที่จะสามารถเกิดขึ้นได้ในทันที หากแต่เป็นผลมาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักสื่อสารการตลาดจะต้องใช้ความพยายามในการหากลยุทธ์และกลวิธีสำหรับการทำการตลาดเพื่อให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเคลื่อนไปสู่ระดับที่สูงขึ้น จนท้ายที่สุดถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ

จากการให้ความหมายของนักวิชาการข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการตอบสนอง (Response Process) คือ ขั้นตอนที่ได้รับสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากได้รับสารแล้ว แต่เป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยทันที จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3.3 ขั้นตอนของกระบวนการตอบสนอง

การตอบสนองของผู้บริโภคสามารถกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้รับสารไว้ก่อนการสื่อสารว่าต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองอย่างไร หรือขั้นใด โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน (พิบูล ฑีปะบาล, 2545) ดังนี้

1. ขั้นการรู้คิด (Cognitive Stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารรับรู้ถึงการมีอยู่ และมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติ ลักษณะ รวมถึงการใช้ประโยชน์ของสิ่งนั้น ๆ
2. ขั้นการรู้สึก (Affective Stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงระดับความต้องการและความพึงพอใจ
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะกระทำการบางอย่างต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น การทดลองใช้ การซื้อ หรือการปฏิเสธ

ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ จัดเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ที่นักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่าในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อคือการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้แก่

1. โมเดล AIDA แสดงว่าผู้รับข่าวสารขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ(Hierarchy-of Effects Model) แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม(Innovation Adoption Model)แสดงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง การยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร(Communication Effects Pyramid)แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information Processing Model) ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับรู้ข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

โดยสามารถแสดงกระบวนการตอบสนองและโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 กระบวนการตอบสนอง (Response Process) และโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Hierarchy Model)

กระบวนการการตอบสนอง		โมเดล			
กระบวนการการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy-of effects model)	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication effects pyramid)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information processing model)
ระดับความเข้าใจ (Cognitive stage)	ระดับความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure)	การเสนอข่าวสาร (Message presentation)
		การเกิดความรู้ (Knowledge)		การรับรู้ (Reception)	ความตั้งใจ (Attention)
				การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	ความเข้าใจ (Comprehension)
ระดับความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest)	ความชอบ (Liking)	ความสนใจ (Interest)	การเกิดทัศนคติ (Attitude)	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance)
	ความต้องการ (Desire)	ความพอใจ (Preference)	การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention)
ระดับพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

ที่มา Marketing management (Kotler & Keller, 2006)

สรุปได้ว่า ขั้นตอนของกระบวนการตอบสนอง มี 5 โมเดล ประกอบด้วย (1) โมเดล AIDA (2) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (3) โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (4) โมเดลการติดต่อสื่อสาร และ (5) โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งปัจจุบัน โมเดล AIDA ได้ถูกพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาด 5A เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทางออนไลน์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำกลยุทธ์การตลาด 5A เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ ดังจะกล่าวถึง กลยุทธ์การตลาด 5A ต่อไป

2.3.4 การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค (Consumer Responses to Advertising)

การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตอบสนองด้านอารมณ์ และการตอบสนองด้านความรู้ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำนายทัศนคติที่จะก่อตัวขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาแล้ว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งการตอบสนองด้านอารมณ์ และการตอบสนองด้านความรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาซึ่งเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Batra & Ray, 1986) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.3.4.1 การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Responses) เมื่อพิจารณาสถานการณ์ที่ผู้บริโภคที่มีความรอบรู้ถูกกระตุ้นในขณะที่กำลังประมวลผลโฆษณา ซึ่งมีข้อกล่าวอ้างต่าง ๆ มากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อในเร็ว ๆ นี้ ผู้บริโภคอาจต้องใช้ความคิดอย่างพินิจพิจารณาเกี่ยวกับข้ออ้างดังกล่าว ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองด้านความรู้ คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าจะยอมรับข้อกล่าวอ้างนั้นหรือไม่ สิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนอง คือ การให้เหตุผลสนับสนุน หรือความคิดที่ตรงกันข้ามกับข้อกล่าวอ้างนั้น

2.3.4.2 การตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Responses) การโน้มน้าวใจของโฆษณาอาจขึ้นอยู่กับ การตอบสนองด้านความรู้ แต่มีบางครั้งที่อิทธิพลของโฆษณาจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้ชมโฆษณา การตอบสนองด้านอารมณ์ แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าต่าง ๆ มากกระตุ้น เช่น ความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ชมโฆษณา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

2.4.1 กลยุทธ์การตลาด 5A

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้าและบริการ หาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่ง Kotler ได้กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด 5A เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่พัฒนามาจาก โมเดล AIDA (A: Attention, I: Interest, D: Desire และ A: Action) ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย 5 ด้าน (Kotler et al., 2017) ดังนี้

2.4.1.1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจรู้จักสินค้าจากการสื่อสารตลาด ประสบการณ์ หรือการแนะนำจากผู้อื่น โดยอาจใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสินค้า เช่น การทำโฆษณาทางโซเชียลมีเดียหรือ โทรทัศน์ เป็นต้น

2.4.1.2 ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้า การสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนใจและจำจดสินค้าได้ โดยอาจใช้วิธีการให้ข้อมูลกับสินค้าที่ละเอียด การทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เป็นต้น

2.4.1.3 ด้านการถามและตอบ (Ask) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจในสินค้า และหาข้อมูลเพิ่มเติม จึงเริ่มซักถามรายละเอียดต่าง ๆ ราคาของสินค้า จากผู้ประกอบการ รวมถึงการสอบถามเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมด้านการตอบคำถาม หรืออาจใช้ Influencer ช่วยเป็นผู้ตอบคำถามและกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

2.4.1.4 ด้านการตัดสินใจ (Act) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลด้านสินค้ามากเพียงพอ สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคทั้งด้านการบริการก่อนและหลังการขาย หรือมีการรับประกันความเสียหายต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าและทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

2.4.1.5 ด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการเกิดความชื่นชอบจึงเกิดการแนะนำหรือบอกต่อกับบุคคลอื่น ซึ่งการบอกต่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังถือเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการอย่างหนึ่ง โดยอาจใช้วิธีการเขียนรีวิวในโซเชียลมีเดีย หรืออาจใช้ Influencer เข้ามาช่วยรีวิวสินค้าและบริการร่วมด้วย

นอกจากนี้ในกลยุทธ์การตลาด 5A ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย Own, Other และ Outer (Kotler et al., 2017) Own คือ การตัดสินใจด้วยตัวลูกค้าเองเป็นหลักซึ่งแบรนด์สามารถส่งอิทธิพลต่อลูกค้าผ่านการสร้าง customer experience ให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด Outer คือ อิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ที่สามารถควบคุมได้โดยแผนการตลาดที่เหมาะสม Other คือ อิทธิพลจากกลุ่มสังคมของลูกค้าที่กำลังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ สามารถจัดการได้ด้วย community marketing ที่แบรนด์สามารถเข้ามาช่วยชี้แจงหรืออำนวยความสะดวกการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มสังคมได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate)

2.4.2 การแบ่งพฤติกรรมลูกค้าของแต่ละอุตสาหกรรมในกลยุทธ์การตลาด 5A

กลยุทธ์การตลาด 5A สามารถแบ่งแยกพฤติกรรมลูกค้าของแต่ละอุตสาหกรรมได้หลัก ๆ เป็น 4 ประเภท (Kotler et al., 2017) ได้แก่

1. Door Knob คือ อุตสาหกรรมที่ลูกค้าบางส่วนเลือกที่จะข้ามขั้นตอนการสอบถาม (Ask) และทำการซื้อสินค้า (Act) เลย ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ กลุ่มสินค้า consumer packaged good หรือสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งง่ายขายคล่อง การทำการตลาดใน Door Knob คือการสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นและดึงดูดกว่าคู่แข่งพร้อมกับการสร้าง user experience ให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่ายที่สุด เรียกว่าอยากซื้อต้องมีขายไม่อย่างนั้นลูกค้าอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งได้ง่าย ๆ

2. Goldfish คือ อุตสาหกรรมที่แบรนด์ไม่ดึงดูดลูกค้าแต่ลูกค้ากลับเลือกศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างละเอียดและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าหลาย ๆ แบรนด์ ส่วนใหญ่พบได้กับการซื้อสินค้า commodity ในธุรกิจแบบ B2B หรือการซื้อสินค้า B2C ที่มีรายละเอียดมาก ๆ โดยไม่สนแบรนด์ เช่น ซื้อทัวร์ท่องเที่ยว

3. Trumpet คือ อุตสาหกรรมที่มีคนจำนวนมากที่ทำหน้าที่สนับสนุนแบรนด์โดยไม่ได้ซื้อสินค้าเอง ส่วนใหญ่เกิดกับกลุ่มสินค้า luxury ที่มีลักษณะเด่นคือคุณภาพและราคาที่สูงมาก นอกจากนั้นยังรวมถึงอุตสาหกรรมที่ลูกค้าศึกษาข้อมูลไว้มาก่อนแต่อาจยังไม่จำเป็นต้องซื้อ เช่น ยารักษาโรค

4. Funnel อุตสาหกรรมที่ลูกค้าเดินตาม customer path ที่ละเอียดอย่างต่อเนื่อง เช่น กลุ่มสินค้า durable good (เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า) และกลุ่มสินค้า service ที่ลูกค้าจะต้องให้ทั้งความสนใจ ศึกษาข้อมูลและทดลองซื้อใช้จริงก่อนที่จะแนะนำแบรนด์ต่อไป

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบของอุตสาหกรรมที่อยู่ในอุดมคติคือ Bow Tie (Aware & Appeal & Ask & Act & Advocate) ที่สามารถเปลี่ยนลูกค้าที่รับรู้ถึงแบรนด์ (Aware) ให้กลายเป็น Advocate ได้ทั้งหมดและสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่สนใจ (Appeal) ทั้งหมดให้กลายมาเป็นผู้ซื้อสินค้า (Act) โดยอุตสาหกรรมใน 4 รูปแบบเบื้องต้นจะต้องพยายามปรับสัดส่วนลูกค้าให้เป็นไปตาม Bow Tie ให้ได้มากที่สุด

สรุปได้ว่า งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจะใช้ตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ โดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5A ดังนี้ (1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) (2) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) (3) ด้านการถามและตอบ (Ask) (4) ด้านการตัดสินใจ (Act) และ (5) ด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) เพื่อหาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานเฟชบุ๊ก และรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟชบุ๊ก

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก

2.5.1 ประวัติความเป็นมาและความหมายของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก ก่อตั้งโดยมาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ในปี พ.ศ. 2547 หลังจากเฟซบุ๊กเปิดตัวได้ไม่นาน กระแสความนิยมก็เพิ่มขึ้นจากในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดก็ขยายตัวไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ 30 แห่งทั่วสหรัฐอเมริกา จากนั้นมาร์ก และเพื่อนร่วมงานก็ได้รับเงินสนับสนุนจากนักลงทุนเฟซบุ๊กจึงได้เข้าสู่โลกธุรกิจอย่างเต็มตัว มาร์กและเพื่อนผู้ร่วมก่อตั้งได้รับทีมงานเพิ่มและพัฒนาความสามารถของเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง (ธีรพล จิวเจริญ, 2558)

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึงการบริการทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่ง ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์สามารถใช้เฟซบุ๊กทำกิจกรรมกับผู้อื่น เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง แสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย ไปตลอดจนการทำการตลาดร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ได้นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป เป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เป็นที่สนใจของธุรกิจขนาดเล็กและใหญ่ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย รวมถึงเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

เฟซบุ๊กมีข้อดีในการเชื่อมต่อบุคคลหลาย ๆ คนเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่เราสามารถร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เช่น บันทึกชีวิตประจำวัน การแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ การแบ่งปันลิงค์ต่าง ๆ เป็นต้น และเฟซบุ๊กยังสามารถสร้างกลุ่มเพื่อเล่นเกมที่แบ่งปันไอเทมกับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนี้เฟซบุ๊กจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังสามารถเป็นช่องทางในการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น สื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ นอกจากนี้อาจมีการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมชิงรางวัล เป็นต้น

2.5.2 การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

จากการทบทวนวรรณกรรมได้มีผู้ให้ความหมายของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กไว้หลายประการดังนี้

ไทยวินเนอร์ (2564) ได้กล่าวว่า Facebook Ads หรือ การซื้อโฆษณา Facebook คือระบบโฆษณาของเว็บไซต์ Facebook และ Instagramที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานแพลตฟอร์มได้มากขึ้นผ่านค่าใช้จ่ายโฆษณา โฆษณา Facebook มีจุดเด่นอยู่ที่ระบบการเลือกกลุ่มเป้าหมายซึ่งทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการซื้อมากขึ้น

ธนาकर เลิศสุตวิชัย (2561) ได้กล่าวว่า การโฆษณาในรูปแบบของเฟซบุ๊กนั้น (Facebook Ads) มีหลากหลายรูปแบบครอบคลุมตั้งแต่การโปรโมทเพจเฟซบุ๊กเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรม เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ หรือการโฆษณาไปยังเว็บไซต์เป็นต้น ซึ่งการทำงานของโฆษณาเฟซบุ๊กนั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและแม่นยำมากที่สุดโดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยตนเอง เช่น กำหนดเพศอายุการศึกษาสถานที่ และความสนใจ เป็นต้น ในแคมเปญแต่ละประเภทของเฟซบุ๊ก เช่น ภาพ (Image) อัลบั้ม (Album) แคนวาส (Canvas) วิดีโอ (Video) ก็สามารถลิงก์ไปที่เว็บไซต์และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เช่นกัน สามารถรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) และคอมพิวเตอร์ (Computer) ซึ่งถือว่าเป็นตัวช่วยในการทำโฆษณาสู่กลุ่มผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย

อัมพร แซ่ฮิว (2556) ได้กล่าวว่า เฟซบุ๊กเริ่มให้บริการโฆษณาผ่าน Facebook Ads ในช่วง ปี 2007 ซึ่งการโฆษณาในเฟซบุ๊กนั้นจะมีหน้าต่างโฆษณา หน้าเพจ และรูปแบบแฉ่งเตือน โดยการโฆษณาจะเป็นเพียงข้อความสั้น ๆ ที่บริษัทส่งข้อมูลส่งกระจายไปยังเพื่อน ๆ ของผู้ใช้งาน ซึ่งจะใช้ช่องทางนี้เป็นระบบการโฆษณาแบบใหม่บนเว็บไซต์ การโฆษณานั้นทำให้เฟซบุ๊กได้รับรายได้สูงมาก จากการคลิกเข้าไปดูของผู้ใช้งาน

เมธา เกรียงปริญญากิจ และคณะ (2553) ได้กล่าวว่า การลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กเป็นการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ โดยที่ข้อความ และรูปภาพของโฆษณาจะถูกแสดงอยู่ทางด้านขวาของ หน้าเฟซบุ๊กลักษณะคล้าย ๆ กับการติดแบนเนอร์บนเว็บไซต์ทั่วไป แต่จะละเอียดกว่าเพราะผู้ลงโฆษณาจะสามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เห็นโฆษณาได้ เช่น ระบุอายุ เพศ ความสนใจ เป็นต้น

จากการให้ความหมายของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นการประมูลเพื่อแสดงโฆษณา โฆษณาในเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นมาจะแสดงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความชอบเรื่องกีฬา ระบบก็จะแสดงโฆษณาไปยังผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่มีความสนใจเรื่องกีฬา และจะคิดเงินผู้ซื้อโฆษณาก็ต่อเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเห็นโฆษณาหรือคลิกที่โฆษณาแต่เนื่องจากมีผู้ลงโฆษณาในเฟซบุ๊ก เป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแย่งชิง เพื่อแสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ระบบเฟซบุ๊กจึงต้องมีการจัดประมูลขึ้นมาว่าใครจะได้เป็นผู้แสดงโฆษณา ซึ่งผู้ที่ได้รับสิทธิ์ก็จะได้แสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.5.3 ประเภทของเฟซบุ๊กแอด (Facebook Ads)

โฆษณาของเฟซบุ๊กแอด (Facebook Ads) นั้นมีหลายรูปแบบ หลายพื้นที่แสดงโฆษณามาก ซึ่งประเภทของเฟซบุ๊กแอดมีดังนี้ (ไทยวินเนอร์, 2564)

1. โฆษณาวิดีโอ เป็นรูปแบบโฆษณาที่เฟชบุ๊กให้การสนับสนุนมากที่สุด เหมาะสำหรับ การสื่อสารข้อความที่ต้องใช้การอธิบายเยอะ หรือต้องแสดงสินค้าให้ได้ในหลายมุมมอง
2. โฆษณาภาพเป็นโฆษณาแบบพื้นฐานของเฟชบุ๊กเหมาะสำหรับการแสดงสินค้าแบบ ง่าย ๆ ไม่ต้องอธิบายเยอะ แต่ก็สามารถแสดงข้อดีและจุดขายพื้นฐานอย่างรูปผลิตภัณฑ์หรือบรรจุ ภัณฑ์ได้ เช่นสินค้าจำพวกเสื้อผ้า หรือสินค้าความสวยงามงาม
3. โฆษณา Carousel เป็นโฆษณารูปภาพที่ถูกทำให้เหมาะสำหรับโทรศัพท์มือถือ โดยจุดขายหลักก็คือสามารถแสดงภาพได้หลายรูปแบบ สามารถแสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์ หรือข้อดีและ จุดขายได้หลายอย่าง เช่นทำโฆษณาเพื่อขายสินค้าหลายอย่าง หรือทำโฆษณาเพื่อขายสินค้าในหลาย มุมมอง
4. โฆษณา Canvas เป็นรูปแบบโฆษณาที่ถ้าคนกดเข้ามาในโฆษณาแล้วจะเห็น ‘หน้าโฆษณา’ แบบพิเศษเต็มหน้าจอมือถือ ซึ่งโฆษณาแบบนี้จะให้อิสระคนทำโฆษณามากกว่า เช่น สามารถแสดงรูปภาพสินค้าก็ได้ หรือแสดงวิดีโอตัวอย่างสินค้าก็ได้ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องโน้มน้าว ลูกค้าย่อย

2.5.4 การยิงแอด (Facebook Advertising)

Facebook Advertising หรือที่คนส่วนมากเรียกว่า การยิงแอด อาจจะเป็นภาษาที่ใช้พูด ทั่วไป แต่ในยุคปัจจุบันคนส่วนมากก็ใช้คำนี้อย่างแพร่หลาย การยิงแอด คือการซื้อโฆษณาใน Facebook เพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการ ให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จัก สั่งซื้อ หรือจดจำสินค้าการลง โฆษณบน Facebook เป็นวิธีการทำโฆษณาที่หลาย ๆ เพจได้ให้ความสนใจ หรือเลือกใช้ในการทำ โฆษณาเพื่อโปรโมทเพจของตัวเอง ที่ถือว่าเป็นวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เนื่องจากผู้ลงโฆษณาสามารถทำการกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายขึ้นมาเองได้เกือบทั้งหมดไม่ว่า จะเป็น อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย การศึกษา หรือแม้กระทั่งลักษณะพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย โดย Facebook ได้แบ่งขั้นตอนการลงโฆษณาเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ มีดังต่อไปนี้

1. การสร้างแคมเปญ (Campaigns) คือการสร้างโฆษณาโดยสามารถกำหนด วัตถุประสงค์ในการลงโฆษณาได้ โดยระบบ AI ของ Facebook จะไปค้นหาผู้ใช้งานที่มีแนวโน้มเป็น กลุ่มเป้าหมายให้เอง ในปัจจุบัน Facebook ได้มีคำแนะนำในการเลือก Objective คือ (1) Build your band คือ เน้นไปที่การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ โฆษณา (2) Make connections คือ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยยึดการเชื่อมต่อกับลูกค้าเป็นหลัก (3) Drive sales คือ มุ่งเป้าหมายไปที่สร้างยอดขายให้กับธุรกิจ

อีกทั้งยังสามารถกำหนดงบประมาณที่ต้องการใช้ในการลงโฆษณาได้ โดยกำหนดได้ 2 แบบ คือ (1) Daily Budget คือ งบประมาณที่จะใช้จ่ายต่อวันในการลงโฆษณา และ (2) Lifetime

Budget คือ การตั้งงบโฆษณาแบบตลอดอายุ Facebook จะคำนวณให้ตามวันที่เราตั้งค่าเปิดปิดโฆษณาให้อัตโนมัติ

2. การกำหนดโฆษณา (AD Set) คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการลงโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้

1) การกำหนดผู้รับชม (Audience) คือ การกำหนดข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ Facebook ส่งโฆษณาให้กลุ่มผู้ใช้งาน โดยสามารถกำหนดสถานที่ (Location) ช่วงอายุ (Age) และเพศ (Gender) ของกลุ่มเป้าหมายได้

2) การกำหนดรายละเอียดของเป้าหมาย (Detailed Targeting) คือการกำหนดเป้าหมายแบบละเอียด โดยสามารถกำหนดจาก Demographics คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น การศึกษา การทำงานและไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ กำหนดจาก Interests คือ ความสนใจกิจกรรมที่ชอบ และหัวข้อที่เกี่ยวข้อง และกำหนดจาก Behaviors คือ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน ตั้งแต่ การใช้โทรศัพท์ การซื้อของออนไลน์ โดยเราสามารถดูขนาดจำนวนของกลุ่มเป้าหมายได้

3) การกำหนดพื้นที่แสดงผล (Placement) คือ การเลือกจะให้โฆษณาไปแสดงผลในส่วนไหนของ Platforms โดยสามารถเลือก Device เพื่อให้แสดงโฆษณาเฉพาะการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์หรือบนโทรศัพท์เท่านั้น การเลือก Platforms ที่ต้องการให้โฆษณาแสดงผล สามารถเลือกได้ทั้ง Facebook, Instagram, Messenger

4) การกำหนดงบประมาณและตั้งเวลาโฆษณา (Budget & Schedule) โดยสามารถกำหนดได้ 2 แบบคือ การลงโฆษณาโดยไม่กำหนดวันปิดโฆษณาจนกว่างบที่ตั้งไว้จะหมด และการตั้งเวลาแสดงผลและหยุดโฆษณาตามวันที่กำหนดไว้ในโฆษณาแคมเปญ

3. การเลือกโฆษณา โดยสามารถเลือกเป็นการโฆษณาเพจหรือโฆษณาสินค้าได้ โดยเลือกได้ 3 แบบคือ (1) Create Ad คือ สร้างโพสต์ใหม่ที่ไม่มีในหน้าเพจเพื่อใช้ในการลงโฆษณา โดยที่สามารถเลือกรูปแบบโฆษณาที่ต้องการได้ (2) Use existing Post คือ การเลือกโพสต์จากหน้าเพจมาใช้ลงโฆษณา และ (3) Use Mockup คือ การเลือกใช้แบบจำลองของสินค้าแทนรูปภาพจริงในการลงโฆษณา โดยสามารถติดตามผลหรือดูการวัดผลได้ผ่าน Overview (Page365, 2022)

สรุปได้ว่า การยิงแอด หมายถึง การสร้างสื่อโฆษณาออนไลน์บน Facebook และการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อให้โฆษณานั้นเกิดการซื้อขาย ในค่าใช้จ่ายที่ถูกที่สุด การยิงแอดรวมถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจเก็บข้อมูลเองอย่างไรก็ตาม หากยิงแอดหรือทำโฆษณาเพื่อบู๊อย่างถูกวิธีนั้น ก็สามารถสร้างผลกำไรได้

2.5.5 รูปแบบโฆษณาเฟซบุ๊ก

Facebook for Business หรือ ศูนย์ช่วยเหลือสำหรับธุรกิจจำแนกประเภทของรูปแบบโฆษณาออกเป็น 8 รูปแบบหลัก โดยสามารถเลือกใช้ตามวัตถุประสงค์ของโฆษณา ดังนี้

1. รูปภาพการโฆษณาแบบรูปภาพสามารถแสดงสินค้า บริการ หรือแบรนด์ด้วยรูปภาพหนึ่งรูปเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า แบรนด์หรือบริการ การใช้รูปภาพที่สะดุดตา การสื่อสารด้วยข้อความที่เข้าใจง่ายสามารถเพิ่มการรับรู้ของสินค้าและกระตุ้นให้ผู้ใช้งานอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าโฆษณาแบบรูปภาพสามารถแสดงได้บน Facebook และ Messenger โดยนามสกุลไฟล์รูปภาพที่รับรองมีดังนี้ BMP, DIB, GIF, HEIC, HEIF, IFF, JFIF, JP2, JPE, JPEG, JPG, PNG, PSD, TIF, TIFF, WBMP, WEBP และ XBM



ที่มา Audi Ireland (2022)

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบรูปภาพ

2. วิดีโอการโฆษณาแบบวิดีโอสามารถแสดงสินค้า บริการ หรือแบรนด์ด้วยภาพเคลื่อนไหวการสร้างวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาทีสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว การโฆษณาแบบวิดีโอสามารถแสดงได้ฟีดบนFacebookหรือกล่องข้อความของ Messenger โดยนามสกุลไฟล์ของวิดีโอที่รองรับมีดังนี้ 3G2, 3GP, 3GPP, ASF, AVI, DAT, DIVX, DV, F4V, FLV, GIF, M2TS, M4V, MKV, MOD, MOV, MP4, MPE, MPEG, MPEG4, MPG, MTS, NSV, OGM, OGV, QT, TOD, TS, VOB และ WMV และอัตราส่วนของวิดีโอจะขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ต้องการจะวางดังนี้

- 1) ตำแหน่งการจัดวางแบบพิตควร์ใช้อัตราส่วน 4:5
- 2) ตำแหน่งการจัดวางบนสตอรี่ควร์ใช้อัตราส่วน 9:16 เพราะคนส่วนใหญ่ถือโทรศัพท์ในแนวตั้งและเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดของหน้าจอ
- 3) ตำแหน่งการจัดวางวิดีโอแบบในสตรีมควร์ใช้อัตราส่วน16:9 ในแนวนอน



ที่มา iclothing.com (2022)

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบวิดีโอ

3. ภาพสไลด์การโฆษณาแบบภาพสไลด์สามารถแสดงสินค้าได้ตั้งแต่ 2 รายการขึ้นไป แสดงภาพได้สูงสุด 10 ภาพหรือโฆษณาขึ้นเดียว โดยสินค้าแต่ละรายการจะมีลิงก์ส่วนตัว ผู้ใช้งานสามารถเลื่อนการ์ดโฆษณาแบบภาพสไลด์ด้วยการปัดหน้าจอมือถือหรือแท็บเล็ต หรือคลิกลูกศรบนหน้าจอคอมพิวเตอร์เพื่อดูสินค้าที่สนใจได้หากต้องการเล่าเรื่องราวหรือแสดงสินค้าหลายชิ้นจากคอลเลกชัน โฆษณาแบบภาพสไลด์สามารถช่วยสร้างโฆษณาที่สร้างสรรค์มากขึ้นในการถ่ายทอดสื่อต่าง ๆ ที่บอกเล่าถึงแบรนด์



ที่มา Airbnb (2022)

ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบภาพสไลด์

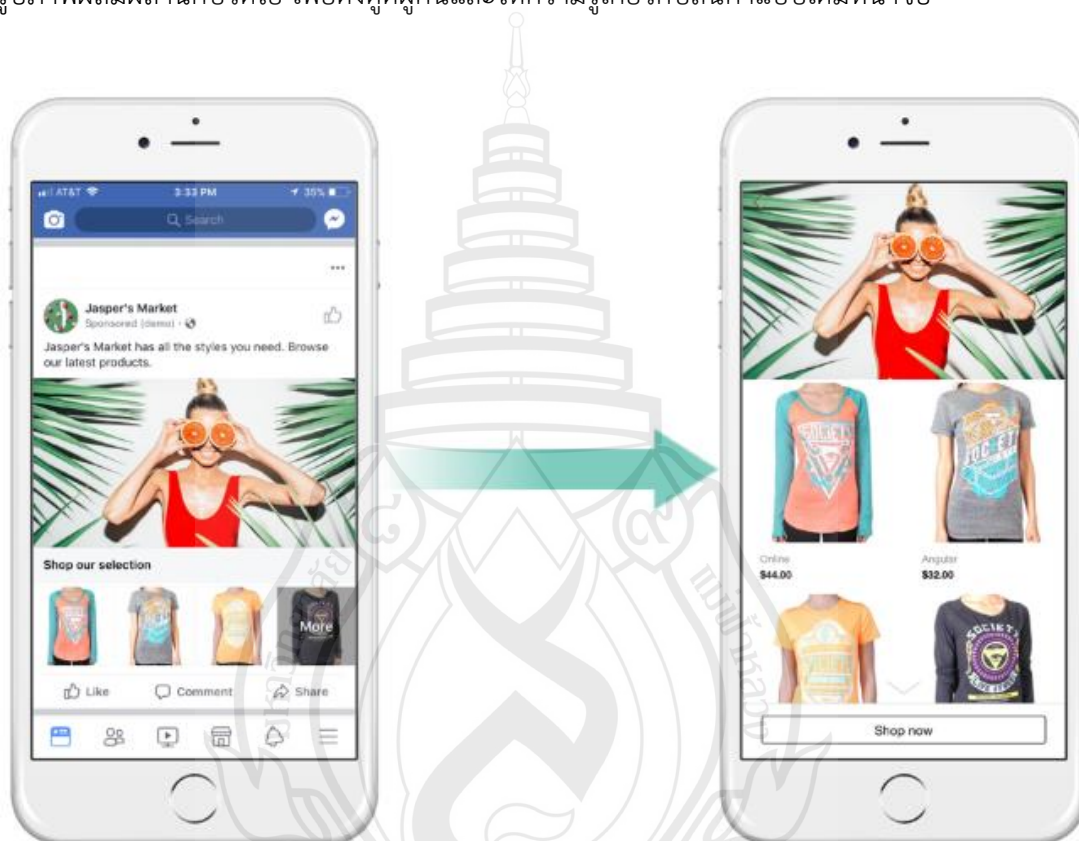
4. สไลด์โชว์การโฆษณาที่ใช้การเคลื่อนไหว เสียง และภาพในการเล่าเรื่องได้อย่างสวยงามบนอุปกรณ์ต่าง ๆ โหลดได้ไว และสามารถเล่นได้ดีในทุกความเร็วในการเชื่อมต่อ สามารถสร้างโฆษณาสไลด์โชว์จากภาพที่มีอยู่หรือใช้วิดีโอที่มีอยู่ในการสร้างโฆษณา และแสดงสินค้าเดิมหรือสินค้าอื่น ๆ ในสไตล์ที่แตกต่างกันด้วยแต่ละรูปภาพในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยสามารถใช้รูปภาพได้ตั้งแต่ 3 รูปถึง 10 รูป ในการใช้งานโฆษณาแบบสไลด์โชว์สามารถสร้างและแก้ไขได้ง่าย ช่วยในเรื่องของการเล่าเรื่องให้สามารถเข้าใจได้ง่ายตามลำดับขั้นตอน ที่สำคัญหากกลุ่มเป้าหมายมีการเชื่อมต่อที่ช้า โฆษณาแบบสไลด์โชว์ใช้ข้อมูลน้อยกว่าวิดีโอถึงห้าเท่า ดังนั้นจึงเหมาะสมกับกลุ่มคนที่เชื่อมต่อได้ช้าหรือใช้อุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารรุ่นเก่า



ที่มา Charter Collage (2022)

ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบสไลด์โชว์

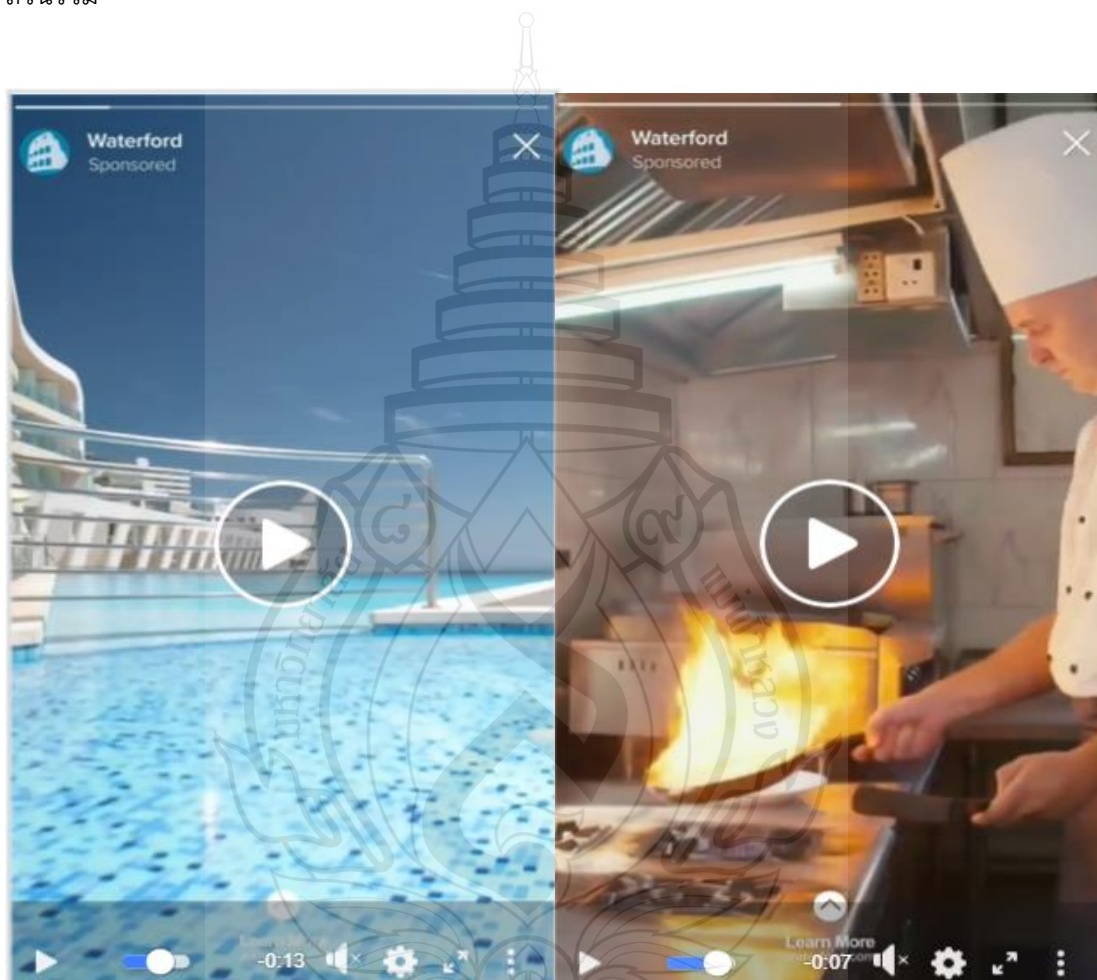
5. คอลเลกชันการโฆษณาแบบคอลเลกชันเป็นโฆษณาที่ประกอบได้ด้วยวิดีโอของสินค้า 1 คลิปและประกอบไปด้วยรูปภาพสินค้าอย่างน้อยอีก 4 รายการใต้คลิปวิดีโอ โดยระบบสามารถคัดเลือกรายการสินค้าทั้ง 4 ที่แสดงในหน้าฟีดของผู้ใช้ได้ผ่านระบบอัตโนมัติโดยดูจากความนิยมของสินค้าทั้งหมดของผู้ขาย ผู้ใช้งานสามารถแตะบนโฆษณาเพื่อเรียกดูสินค้าอื่น ๆ หรือเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้แบบเต็มหน้าจอบนแอป Facebook สามารถออกแบบโฆษณาสินค้า โดยการใช้รูปภาพผสมผสานกับวิดีโอ เพื่อดึงดูดผู้คนและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแบบเต็มหน้าจอ



ที่มา Kittitouch Meelukchai (2021)

ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบคอลเลกชัน

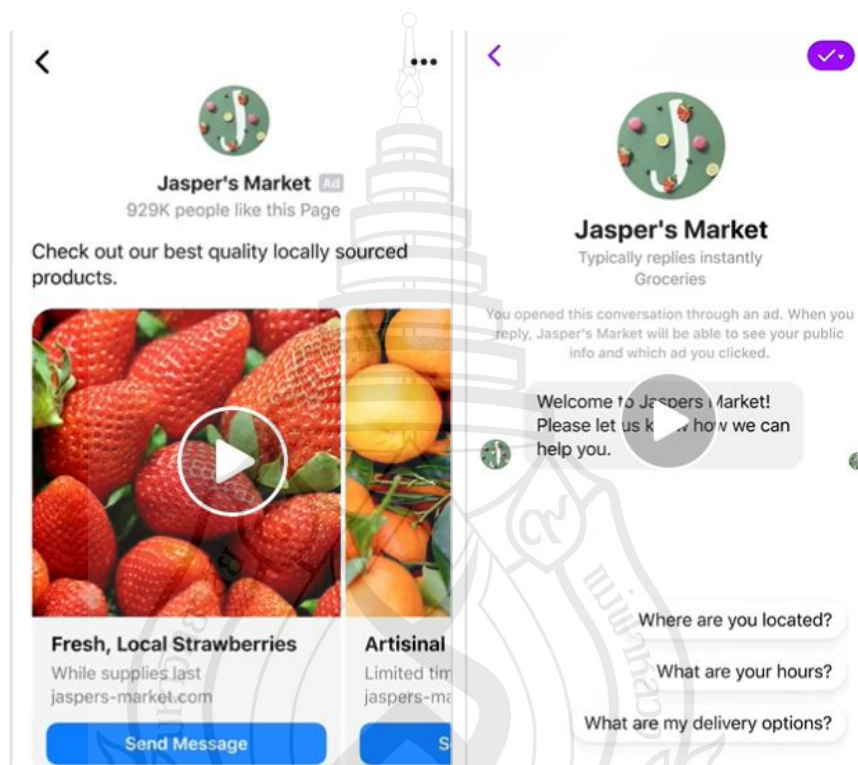
6. สตอรี่ การโฆษณาที่แสดงอยู่บนสตอรี่มีทั้งรูปแบบรูปภาพและวิดีโอ เนื่องจากรูปลักษณะของโฆษณาหน้าเหมือนกับสตอรี่คนบุคคลทั่วไปทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้ง่ายขึ้น และเป็นที่นิยมสำหรับการโปรโมทแบรนด์ ในการใช้งานโฆษณารูปแบบสตอรี่สามารถใช้กับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้หลากหลายเช่น การสร้างแบรนด์ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การโปรโมตผลิตภัณฑ์ การขาย กิจกรรมและอื่นๆ โฆษณารูปแบบนี้สามารถใช้งานได้หลากหลายและช่วยให้มีส่วนร่วม



ที่มา Waterford (2022)

ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณานบนเฟชบุ๊กแบบสตอรี่

7. กล่องข้อความ (Messenger) การโฆษณาที่ช่วยให้ผู้ประกอบการกับลูกค้าสามารถพูดคุยกันได้ สร้างความเป็นส่วนตัวกับลูกค้าปัจจุบันหรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า สามารถใช้ได้กับธุรกิจหลากหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจที่สินค้ามีราคาสูงหรือมีรายละเอียดมาก จะทำให้แบรนด์สามารถพูดคุยรวมไปถึงการอธิบายหรือตอบคำถามลูกค้าอย่างใกล้ชิดและเป็นส่วนตัว ทำให้เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายมากยิ่งขึ้น



ที่มา Jasper's Market (2022)

ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบกล่องข้อความ

8. เกม การโฆษณาแบบวิดีโอเชิงโต้ตอบในรูปแบบเกม สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างโฆษณาโปรโมทแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อให้ผู้ใช้งานที่มีความตั้งใจที่จะติดตั้งแอปพลิเคชันได้ทดลองใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อหรือติดตั้ง ในการใช้งานการโฆษณาแบบเกมสามารถสร้างตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านตัววิดีโอได้เหมือนการจำลองแอปฯ ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กได้ทดลองดูตัวอย่างเกมได้โดยตรงจากโฆษณาและยังกระตุ้นให้เกิดการดาวน์โหลดแอปฯ มากยิ่งขึ้น



ที่มา Homescapes (2022)

ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบเกม

9. สรุปได้ว่า รูปแบบการโฆษณาเฟซบุ๊ก มีด้วยกัน 8 รูปแบบ ประกอบด้วย (1) รูปภาพเป็นรูปแบบที่สามารถทำได้ง่ายและสื่อสารออกไปได้อย่างเจน (2) วิดีโอ ช่วยในการเล่าเรื่องและอธิบายรายละเอียดได้ชัดเจนเห็นภาพ (3) ภาพสไลด์ สามารถแสดงสินค้าหลายชิ้นจากคอลเลกชันเดียวกันได้น่าสนใจ (4) สไลด์โชว์ เป็นการนำเสนอการเล่าเรื่องราวอย่างเป็นลำดับขั้นตอน และสามารถเล่นได้ดีในทุกความเร็วในการเชื่อมต่อ (5) คอลเลกชัน ช่วยดึงดูดผู้คนและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านการเลือกดูสินค้าบนมือถือ (6) สตอรี่ การนำเสนอผ่านสตอรี่ช่วยให้แบรนด์ใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น (7) กล่องข้อความ ช่วยให้แบรนด์สามารถตอบคำถามหรือการอธิบายถึงสินค้าได้มากขึ้น (8) เกม ช่วยให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งานและช่วยกระตุ้นให้เกิดการดาวน์โหลดแอปฯ มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้จึงสรุปได้ว่า งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจะใช้รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ดังนี้ (1) รูปภาพ (2) วิดีโอ (3) ภาพสไลด์ (4) สไลด์โชว์ และ (5) คอลเลกชั่น (6) สตอรี่ (7) กล่องข้อความ และ (8) เกม เนื่องจากรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนวรรต อุ่นพัฒนาศิลป์ (2561) ได้ศึกษารูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยแบบผสมผสานโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับการเล่าเรื่อง (Story Telling) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและค้นหาปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการกดถูกใจ และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นไทยกดถูกใจกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ วัยรุ่นไทย อายุตั้งแต่ 18-25 ปีที่อาศัยหรือที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 378 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน โดยประเมินค่าพารามิเตอร์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และนำผลวิจัยไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 10 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ของเนื้อหา เช่น ข้อคิด คำคม ข้อความสร้างแรงบันดาลใจ ตรงใจ (2) ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาจากศิลปิน ดารา นักแสดง ชื่อดัง ที่อยู่ในกระแส (3) ปัจจัยด้านให้ความบันเทิงของเนื้อหา เช่น เนื้อหาตลกเฮฮา คลายเครียดมีความน่ารัก (4) ปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาที่ให้ความรู้ เสนอความรู้ใหม่ (5) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา เช่น เนื้อหาที่เป็นกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัลเกี่ยวกับโปรโมชั่น การรีวิว (6) ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาที่เป็นสิ่งใกล้ตัวตรงกับเรื่องราวในชีวิตประจำวัน และตรงกับงานอดิเรก จากการวิเคราะห์สมการพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านให้ประโยชน์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจบนเฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทยมากที่สุด แต่ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ และปัจจัยด้านให้ความบันเทิงของเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจ

พลอยกนก ผาสุกตระกูล (2560) ได้ศึกษารูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการโฆษณาสินค้าและบริการสุขภาพความงามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่มี

ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 16 คน โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการ 6 คน และผู้เชี่ยวชาญการทำการตลาดออนไลน์ 10 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีประสบการณ์ในด้านการทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กประมาณ 6-8 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งในด้านการใช้งานทั้งของผู้บริโภคเอง และผู้ประกอบการนอกจากนั้นยังมีรูปแบบโฆษณาที่น่าสนใจหลายรูปแบบโดยรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการทำการตลาดในกลุ่มธุรกิจสินค้าและบริการความสวยงามคือ วิดีโอ รูปภาพ และลิงค์ แต่ทั้งนี้การเลือกใช้รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้ตรงตามวัตถุประสงค์นั้น เป็นแค่เพียงส่วนหนึ่งที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งสำคัญอีกส่วนหนึ่งนั่นก็คือรูปแบบของคอนเทนต์หากคอนเทนต์ของโฆษณาชิ้นนั้นน่าสนใจ ก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น โดยคอนเทนต์ที่ดีเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน น่าติดตาม เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารและสินค้าของเราออกไปได้ง่ายในอนาคต

ปิยะ อ่อนจันทร์ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บนยูทูปของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บนยูทูปของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่ม Gen M จำนวนทั้งสิ้น 39 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และมุ่งหวังจะนำประโยชน์จากผลการศึกษาครั้งนี้ไปปรับปรุงพัฒนาการทำโฆษณาผ่านช่องทาง YouTube ให้มีประสิทธิภาพ คำนึงการลงทุนตรงใจและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงจากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 39 คน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทาง YouTube ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมากที่สุดคิดเป็น 72% โดยเข้าชมคอนเทนต์มากกว่า 2 ครั้งต่อวันคิดเป็น 54% และใช้เวลาในการรับชมแต่ละครั้งจะไม่ต่ำกว่า 30 นาที คิดเป็น 31% โดยคอนเทนต์ที่มีการรับชมสูงสุดได้แก่เพลง และความบันเทิงซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือประเภทละ 35 % ในส่วนของพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณา จากตัวอย่างทั้ง 5 ตัวนั้นผู้ให้ข้อมูลหลักยังไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาเมื่อชมครบ 5 วินาทีแรกคิดเป็น 100% ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยังไม่กดข้ามโฆษณาในวินาทีที่ 5 คือเพลงสนุกๆ ธีมน่าสนใจ เรื่องที่กินใจ และการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา โดยโฆษณาแต่ละตัวก็มีจุดสิ้นสุดของการรับชมที่แตกต่างกันดังนี้ คือ ELE Tujaa ส่วนใหญ่รับชมถึงช่วงตอนจบ นาทีที่ 2:25-6:28 (76%) / ธนากรเกียรติตินาคิน ส่วนใหญ่รับชมถึงช่วงตอนจบ นาทีที่ 2:21-2:30 (58%) / JeleBeautie ส่วนใหญ่รับชมถึงช่วงเสนอปัญหา นาทีที่ 1:23-1:30 (83%) / ไทยประกันชีวิต ส่วนใหญ่รับชมถึงช่วงตอนจบ นาทีที่ 2:59-3:03 (93%) / อลิอันซ์อูรยา ส่วนใหญ่รับชมถึงช่วงจุดเปลี่ยน นาทีที่ 1:00-1:30 (79%) โฆษณาที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก

สามารถรับชมจนจบมีทั้งหมด 3 ตัวคือไทยประกันชีวิต, ELE Tujaa และธนาคารเกียรตินาคิน ดังนั้น เพื่อให้การผลิตภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In Stream Ad. บนยูทูปได้ผลโฆษณาควรมีความยาวไม่เกิน 1.30 นาทีและดึงดูดใจด้วยเพลง, สุนัข, ฟรีเซ็นเตอร์, การเล่าเรื่องที่กินใจ และการนำเสนอเรื่องราวแบบตรงไปตรงมา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับชมโฆษณาได้จนจบ

สุชาติ เนื้อทองสยาม และจริญญา ปานเจริญ (2560) ได้ศึกษากระบวนการตอบสนองต่อการโฆษณาบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้สื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขต หลักสี่ โดยการได้ประมาณข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรในเขตหลักสี่ ที่เคยเห็นโฆษณาบน เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Test) ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปีมีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดและมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุดใช้ทุกวัน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 เวลาที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตต่อวันเวลาที่ใช้มากที่สุดมากกว่า 5 ชั่วโมง มี 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36 ประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้มากที่สุดเป็นไลน์ 384 คนคิดเป็นร้อยละ 69 การใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานด้านที่มากที่สุด คืออ่านข่าวจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 ของผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด ผลการทดสอบตามสมมติฐานพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคม ออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ เมื่อพิจารณาใน รายด้านพบว่า การโฆษณาจากพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด รองลงมาจาก การโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม และมีการโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อสินค้าและบริการ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อค้นหาข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
6. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานสื่อเฟซบุ๊กซึ่งเคยเห็นโฆษณาทางเฟซบุ๊กอย่างน้อย

1 รูปแบบ ทั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย คือ ผู้ใช้งานสื่อเฟซบุ๊กซึ่งเคยเห็นโฆษณาทางเฟซบุ๊กอย่างน้อย

1 รูปแบบและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ (Cochran, 1977) และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถแสดงได้ดังนี้

$$n = \left\{ \frac{\sigma^2}{4\sigma^2} \right\}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% (ค่า $t = 1.96$)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดค่าที่ $\pm 5\%$

$$\text{แทนค่าตามสูตร} \quad n = \left\{ \frac{(1.96)^2}{4 \cdot (0.05)^2} \right\}$$

$$= 384.16$$

จากสูตรคำนวณกลุ่มประชากรข้างต้นจึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้จำนวนตัวอย่าง 400 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ ทั้งนี้เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวิจัย

3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Forms สุ่มแจกแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน และช่วงเวลาในการใช้งาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ ภาพสไลด์ สไลด์โชว์ คอลเลกชันสตอรี่ กล่องข้อความ และเกม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการตอบสนอง
5	การตอบสนองต่อโฆษณามากที่สุด
4	การตอบสนองต่อโฆษณามาก
3	การตอบสนองต่อโฆษณาปานกลาง
2	การตอบสนองต่อโฆษณาน้อย
1	การตอบสนองต่อโฆษณาน้อยที่สุด

โดยใช้หลักการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็นเกณฑ์ในการประเมินจากการแบ่งคะแนนสูงที่สุดเป็น 5 ระดับซึ่งคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนนและคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนนและนำมาหาจุดกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงผู้ใช้งานตอบสนองต่อโฆษณาในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงผู้ใช้งานตอบสนองต่อโฆษณาในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงผู้ใช้งานตอบสนองต่อโฆษณาในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงผู้ใช้งานตอบสนองต่อโฆษณาในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงผู้ใช้งานตอบสนองต่อโฆษณาในระดับน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เพื่อเก็บข้อมูลจากแหล่งตัวอย่างบนสื่อเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจนครบ 400 ชุด

3.5 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.5.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

3.5.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กและข้อมูลด้านพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

3.5.3 สร้างแบบสอบถามและมีการปรับปรุงแก้ไข

3.5.4 นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

3.5.5 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.6 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เพื่อเก็บข้อมูลจากแหล่งตัวอย่างบนสื่อเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจนครบ 400 ชุด และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการคำนวณค่าสถิติพื้นฐานการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Oneway ANOVA (F - Test)

3.7.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัวโดยใช้ตัวแปรอิสระจำนวน 8 ตัวแปร เพื่ออธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม

3.8 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

กิจกรรม	มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. ออกแบบ แบบสอบถาม	→																			
2. เก็บข้อมูล					→															
3. ประมวลผล									→											
4. สรุปวิเคราะห์ ข้อมูล													→							
5. จัดทำรูปเล่ม ตีพิมพ์ เผยแพร่	→																→			

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มุ่งศึกษา เรื่องการศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อสินค้าและบริการโดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงไว้เป็นลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก
2. รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก
3. พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ
4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

4.1.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกและเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ ข้อมูลมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงใช้สัญลักษณ์ที่แทนค่าสถิติ และตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
- S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
- t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- df แทน ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
- Sig. แทน ค่า Significant หรือค่า P-value
- $\square$ (Beta) แทน ค่ามาตรฐานสัมประสิทธิ์การถดถอย
- b แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ
- *
- X1 แทน รูปภาพ
- X2 แทน วิดีโอ

- X3 แทน ภาพสไลด์
- X4 แทน สไลด์โชว์
- X5 แทน คอลเลกชั่น
- X6 แทน สตอรี่
- X7 แทน กล้องข้อความ
- X8 แทน เกม
- Y แทน พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	246	61.50
ชาย	154	38.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.50 เพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	41	10.25
อายุ 21-30 ปี	195	48.75
อายุ 31-40ปี	98	24.50
อายุ 41-50 ปี	51	12.75
อายุ 51-60 ปี	11	2.75
อายุมากกว่า 60 ปี	4	1.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21 – 30 ปีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.25
ปริญญาตรี	260	65.00
ปริญญาโท	57	14.25
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ปริญญาโทจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	105	26.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
พนักงานเอกชน	108	27.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.75
รับจ้างอิสระ/อาชีพอิสระ	47	11.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รับจ้างอิสระ/อาชีพอิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	53	13.25
10,000-20,000 บาท	114	28.50
20,001-30,000 บาท	135	33.75
30,001-40,000 บาท	65	16.25
40,001-50,000 บาท	19	4.75
มากกว่า 50,000 บาท	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ 10,000-20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 40,001-50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ตามความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กของท่านแต่ละวัน

ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กของท่านแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	263	65.75
2-3 วันครั้ง	97	24.25
สัปดาห์ละครั้ง	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กของท่านแต่ละวัน ใช้ทุกวัน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ 2-3 วันครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กของท่านแต่ละวัน

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กของท่านแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 5 ชั่วโมง	59	14.75
4-5 ชั่วโมง	67	16.75
3-4 ชั่วโมง	128	32.00
1-2 ชั่วโมง	108	27.00
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กของท่านแต่ละวัน 3-4 ชั่วโมงจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ 1-2 ชั่วโมงจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 4-5 ชั่วโมงจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มากกว่า 5 ชั่วโมงจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ตามช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กของท่านแต่ละวัน

ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กของท่านแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 06.01-11.00 น.	27	6.75
เวลา 11.01-14.00 น.	58	14.50
เวลา 14.01-18.00 น.	89	22.25
เวลา 18.01-22.00 น.	161	40.25
เวลา 22.01-02.00 น.	57	14.25
เวลา 02.01-06.00 น.	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กของท่านแต่ละวัน เวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือเวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เวลา 11.01-14.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เวลา 22.01-02.00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เวลา 06.01-11.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และเวลา 02.01-06.00 น.จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	110	27.50
2-4 ครั้ง	196	49.00
5-7 ครั้ง	55	13.75
มากกว่า 7 ครั้ง	19	4.75
อื่น ๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กต่อเดือน 2-4 ครั้ง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ 1 ครั้งจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 5-7 ครั้งจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมากกว่า 7 ครั้งจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	155	38.75
1,001 – 2,000 บาท	114	28.50
2,001-3,000 บาท	79	19.75
3,001-4,000 บาท	28	7.00
4,001-5,000 บาท	11	2.75

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 5,000 บาท	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กต่อเดือน น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 2,001-3,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 3,001-4,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ 4,001-5,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

4.2 รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก โดยภาพรวม

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รูปภาพ	3.41	1.08	มาก
วิดีโอ	3.47	1.07	มาก
ภาพสไลด์	3.47	0.97	มาก
สไลด์โชว์	3.04	1.22	ปานกลาง
คอลเลกชั่น	3.80	0.90	มาก
สตอรี่	3.44	1.16	มาก
กล่องข้อความ	2.89	1.42	ปานกลาง
เกม	2.97	1.43	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.31	1.21	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กมีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D.=1.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คอลเลกชั่น ($\bar{X} = 3.80$, S.D.=0.90) รองลงมา คือ วิดีโอ ($\bar{X} = 3.47$, S.D.=1.08) และภาพสไลด์ ($\bar{X} = 3.47$, S.D.=0.97) รองลงมาคือ สตอรี่ ($\bar{X} = 3.44$, S.D.=1.16) รองลงมา คือ รูปภาพ ($\bar{X} = 3.41$, S.D.=1.08) รองลงมาคือ สไลด์โชว์ ($\bar{X} = 3.04$, S.D.=1.22) เกม ($\bar{X} = 2.97$, S.D.=1.43) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กล้องข้อความ ($\bar{X} = 2.89$, S.D.=1.42)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านรูปภาพ

รูปภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบรูปภาพมีความน่าสนใจ	3.39	1.13	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบรูปภาพเป็นที่จดจำง่าย	3.50	1.06	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบรูปภาพ	3.30	1.12	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบรูปภาพทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย	3.50	0.99	มาก
5. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบรูปภาพมีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน	3.36	1.08	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.41	1.08	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านรูปภาพ มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, S.D.=1.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบรูปภาพเป็นที่จดจำง่าย ($\bar{X} = 3.50$, S.D.=1.06) และท่านคิดว่าการโฆษณาแบบรูปภาพทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.50$, S.D.=0.99) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบรูปภาพมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.39$, S.D.=1.13) ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบรูปภาพ ($\bar{X} = 3.30$, S.D.=1.12)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านวิดีโอ

วิดีโอ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบวิดีโอมีความน่าสนใจ	3.50	1.08	มาก
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบวิดีโอเป็นที่จดจำง่าย	3.45	1.04	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบวิดีโอ	3.38	1.09	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบวิดีโอทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย	3.52	1.10	มาก
5. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบวิดีโอมีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน	3.49	1.05	มาก
เฉลี่ยรวม	3.47	1.07	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านวิดีโอ มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D.=1.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบรูปภาพทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.52$, S.D.=1.10) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบรูปภาพมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.50$, S.D.=1.08) ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบวิดีโอ ($\bar{X} = 3.38$, S.D.=1.09)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านภาพสไลด์

ภาพสไลด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบภาพสไลด์มีความน่าสนใจ	3.50	0.95	มาก
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบภาพสไลด์เป็นที่จดจำง่าย	3.49	0.96	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบภาพสไลด์	3.43	0.98	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ภาพสไลด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบภาพสไลด์ทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย	3.47	0.96	มาก
5. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบภาพสไลด์มีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน	3.48	0.99	มาก
เฉลี่ยรวม	3.47	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านภาพสไลด์ มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$, S.D.=0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบภาพสไลด์มีความน่าสนใจ ($\bar{X}=3.50$, S.D.=0.95) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบภาพสไลด์เป็นที่จดจำง่าย ($\bar{X}=3.49$, S.D.=0.96) ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบภาพสไลด์ ($\bar{X}=3.43$, S.D.=0.98)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านภาพสไลด์โชว์

ภาพสไลด์โชว์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบภาพสไลด์โชว์มีความน่าสนใจ	3.01	1.23	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบภาพสไลด์โชว์เป็นที่จดจำง่าย	3.06	1.22	ปานกลาง
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบภาพสไลด์โชว์	2.95	1.23	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบภาพสไลด์โชว์ทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย	3.09	1.20	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบภาพสไลด์โชว์มีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน	3.09	1.21	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.04	1.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านภาพสไลด์โชว์ มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.04$, S.D.=1.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบภาพสไลด์โชว์ทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย ($\bar{X}=3.09$, S.D.=1.20) และท่านคิดว่าการโฆษณาแบบภาพสไลด์โชว์มีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน ($\bar{X}=3.09$, S.D.=1.21) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบภาพสไลด์โชว์เป็นที่จดจำง่าย ($\bar{X}=3.06$, S.D.=1.22) ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบภาพสไลด์โชว์ ($\bar{X}=2.95$, S.D.=1.23)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านคอลเลกชั่น

คอลเลกชั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบคอลเลกชั่นมีความน่าสนใจ	3.80	0.95	มาก
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบคอลเลกชั่นเป็นที่จดจำง่าย	3.78	0.89	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบคอลเลกชั่น	3.78	0.90	มาก
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบคอลเลกชั่นทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย	3.80	0.85	มาก
5. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบคอลเลกชั่นมีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน	3.82	0.89	มาก
เฉลี่ยรวม	3.80	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านคอลเลกชั่น มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบคอลเลกชั่นมีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.89) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบคอลเลกชั่นมีความน่าสนใจ ($\bar{X}=3.80$, S.D.=1.95) และท่านคิดว่าการโฆษณาแบบคอลเลกชั่นทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.85) ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบคอลเลกชั่นเป็นที่จดจำง่าย ($\bar{X}=3.78$, S.D.=0.89) และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบคอลเลกชั่น ($\bar{X}=3.78$, S.D.=0.90)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านสตอรี่

สตอรี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสตอรี่มีความน่าสนใจ	3.47	1.20	มาก
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสตอรี่เป็นที่จดจำง่าย	3.46	1.15	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบสตอรี่	3.36	1.15	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสตอรี่ทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย	3.47	1.12	มาก
5. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสตอรี่มีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน	3.43	1.17	มาก
เฉลี่ยรวม	3.44	1.16	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านสตอรี่มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D.=1.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสตอรี่มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.47$, S.D.=1.20) และท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสตอรี่ทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.47$, S.D.=1.12) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสตอรี่เป็นที่จดจำง่าย ($\bar{X} = 3.46$, S.D.=1.15) ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบสตอรี่ ($\bar{X} = 3.36$, S.D.=1.15)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านกล่องข้อความ

กล่องข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบกล่องข้อความมีความน่าสนใจ	2.88	1.46	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบกล่องข้อความเป็นที่จดจำง่าย	2.87	1.40	ปานกลาง
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบกล่องข้อความ	2.81	1.4	ปานกลาง

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

กล่องข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบรูกกล่องข้อความทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย	2.94	1.42	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบกล่องข้อความมีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน	2.94	1.42	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.89	1.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านกล่องข้อความ มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$, S.D.=1.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบกล่องข้อความทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 2.94$, S.D.=1.42) และท่านคิดว่าการโฆษณาแบบกล่องข้อความมีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน ($\bar{X} = 2.94$, S.D.=1.42) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบกล่องข้อความมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 2.88$, S.D.=1.46) ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบกล่องข้อความ ($\bar{X} = 2.81$, S.D.=1.41)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเกม

เกม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบเกมมีความน่าสนใจ	2.95	1.41	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบเกมเป็นที่จดจำง่าย	3.02	1.44	ปานกลาง
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบเกม	2.88	1.40	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบเกมทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย	3.00	1.45	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบเกมมีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน	2.98	1.43	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.97	1.43	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.97$, S.D.=1.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบเกมเป็นที่จดจำง่าย ($\bar{X}=3.02$, S.D.=1.44) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบเกมทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย ($\bar{X}=3.00$, S.D.=1.45) ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบเกม ($\bar{X}=2.88$, S.D.=1.40)

4.3 พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รู้จักสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.25	1.28	ปานกลาง
2. รู้จักสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กจากบุคคลในครอบครัว	2.88	1.34	ปานกลาง
3. รู้จักสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กจากเซเลบหรือดารา	3.11	1.24	ปานกลาง
4. รู้จักสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กด้วยตนเอง	3.78	1.03	มาก
5. รู้จักสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กจาก Influencer	2.98	1.35	ปานกลาง
6. สินค้าหรือบริการในเฟซบุ๊กมีคำอธิบายชัดเจน	3.81	0.98	มาก
7. วิดีโอและภาพแนะนำสินค้าในเฟซบุ๊กชัดเจนครบถ้วน	3.82	0.98	มาก
8. สินค้าในเฟซบุ๊กมีมาตรฐานได้รับการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.46	1.09	มาก

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. สินค้าและบริการในเฟซบุ๊กมีรายละเอียดครบถ้วน	3.81	0.98	มาก
10. พนักงานตอบคำถามหรือให้ข้อมูลสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กครบถ้วน	3.79	0.98	มาก
11. ได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการมาแล้ว	3.58	1.25	มาก
12. สินค้าและบริการในเฟซบุ๊กสามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน	3.75	0.94	มาก
13. สินค้าและบริการในเฟซบุ๊กสามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านความรู้สึก (Emotional) เช่น มีสินค้าตรงตามความต้องการ	3.78	1.00	มาก
14. สินค้าและบริการในเฟซบุ๊กสามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านสังคม (Social) เช่น มีสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความนิยมจำหน่ายในเพจ	3.38	1.12	ปานกลาง
15. หากเกิดปัญหาด้านสินค้าและบริการในเฟซบุ๊ก ต้องการให้ร้านค้าแสดงความรับผิดชอบ เช่น เปลี่ยนสินค้าได้	3.69	1.03	มาก
16. กลับมาซื้อสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กซ้ำ	3.21	1.33	ปานกลาง
17. แนะนำสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักทราบ	3.24	1.24	ปานกลาง
18. สนับสนุนสินค้าและบริการในเฟซบุ๊ก	3.85	1.07	มาก
เฉลี่ยรวม	3.51	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D.=0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด สนับสนุนสินค้าและบริการในเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.85$, S.D.=1.07) รองลงมา คือ วิดีโอ

และภาพแนะนำสินค้าในเฟซบุ๊กชัดเจนครบถ้วน ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.98) ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือรู้จักสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กจากบุคคลในครอบครัว ($\bar{X}=2.88$, S.D.= 1.34)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการแยกตามเพศ และอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพศ	หญิง	3.70	0.73	มาก
	ชาย	3.20	0.60	ปานกลาง
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.45	0.72	มาก
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.78	0.67	มาก
	พนักงานเอกชน	3.45	0.68	มาก
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.22	0.60	ปานกลาง
	รับจ้างอิสระ/อาชีพอิสระ	3.65	0.86	มาก
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.69	0.72	มาก
	เฉลี่ยรวม	3.51	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อสินค้าและบริการแยกตามเพศและอาชีพ มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$, S.D.=0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แยกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเพศหญิงให้คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.73) มากกว่าเพศชาย ($\bar{X}=3.20$, S.D.=0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แยกตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ ($\bar{X}=3.78$, S.D.=0.67) รองลงมาคือ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.72) และคะแนนต่ำสุดคือ อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=3.21$, S.D.=0.60)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

4.4.1.1 สมมติฐาน 1.1 กลุ่มเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน (F-test วิเคราะห์แบบ One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อพบว่า ค่า sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงไว้ในตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ	Sum of Square	df	Mean	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	23.156	1	23.156	50.233	0.000
ภายในกลุ่ม	183.464	398	0.461		
รวม	206.620	399			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ค่าสถิติ F เท่ากับ 50.233 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กที่มีเพศต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

4.4.1.2 สมมติฐาน 1.2 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน (F-test วิเคราะห์แบบ One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อพบว่า ค่า sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงไว้ในตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ	Sum of Square	df	Mean	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.102	5	0.420	0.810	0.543
ภายในกลุ่ม	204.518	394	0.519		
รวม	206.620	399			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ค่าสถิติ F เท่ากับ 0.810 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กที่มีอายุต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

4.4.1.3 สมมติฐาน 1.3 กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน (F-test วิเคราะห์แบบ One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อพบว่า ค่า sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงไว้ในตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ	Sum of Square	df	Mean	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.125	5	2.425	4.912	.000*
ภายในกลุ่ม	194.495	394	0.494		
รวม	206.620	399			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ค่าสถิติ F เท่ากับ 4.912 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กที่มีอาชีพต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.4.1.4 สมมติฐาน 1.4 กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน (F-test วิเคราะห์แบบ One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อพบว่า ค่า sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงไว้ในตาราง 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการจำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ	Sum of Square	df	Mean	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.674	3	1.225	2.389	0.068
ภายในกลุ่ม	202.946	396	.512		
รวม	206.620	399			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ค่าสถิติ F เท่ากับ 2.389 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กที่มีการศึกษาต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

4.4.1.5 สมมติฐาน 1.5 กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน (F-test วิเคราะห์แบบ One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อพบว่า ค่า sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงไว้ในตาราง 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ	Sum of Square	df	Mean	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.659	5	1.132	2.219	.052
ภายในกลุ่ม	200.961	394	0.510		
รวม	206.620	399			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ค่าสถิติ F เท่ากับ 2.219 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กที่มีรายได้ต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

4.4.2.1 สมมติฐาน 2.1 กลุ่มความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน (F-test วิเคราะห์แบบ One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อพบว่า ค่า sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงไว้ในตารางที่ 4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละวัน

พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ	Sum of Square	df	Mean	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.384	2	3.192	6.329	0.002*
ภายในกลุ่ม	200.236	397	0.504		
รวม	206.620	399			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ค่าสถิติ F เท่ากับ 6.329 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กที่มีความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละวันที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.4.2.2 สมมติฐาน 2.2 กลุ่มระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กแต่ละวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน (F-test วิเคราะห์แบบ One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อพบว่า ค่า sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงไว้ในตารางที่ 4.28 ดังนี้

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กแต่ละวัน

พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ	Sum of Square	df	Mean	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.105	4	3.276	6.687	.000*
ภายในกลุ่ม	193.515	395	0.490		
รวม	206.620	399			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ค่าสถิติ F เท่ากับ 6.687 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กที่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กแต่ละวันที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.4.2.3 สมมติฐาน 2.3 กลุ่มช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กแต่ละวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน (F-test วิเคราะห์แบบ One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อพบว่า ค่า sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงไว้ในตารางที่ 4.29 ดังนี้

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กแต่ละวัน

พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ	Sum of Square	df	Mean	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.432	5	2.286	4.615	.000*
ภายในกลุ่ม	195.188	394	.495		
รวม	206.620	399			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ค่าสถิติ F เท่ากับ 4.615 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กแต่ละวันที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.4.3 สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

ในการวิเคราะห์รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการเป็นตัวแปรตามและใช้ตัวแปรย่อย 8 ตัวแปรเป็นตัวแปรอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Enter

X1 แทน รูปภาพ

X2 แทน วิดีโอ

X3 แทน ภาพสไลด์

X4 แทน สไลด์โชว์

X5 แทน คอลเลกชั่น

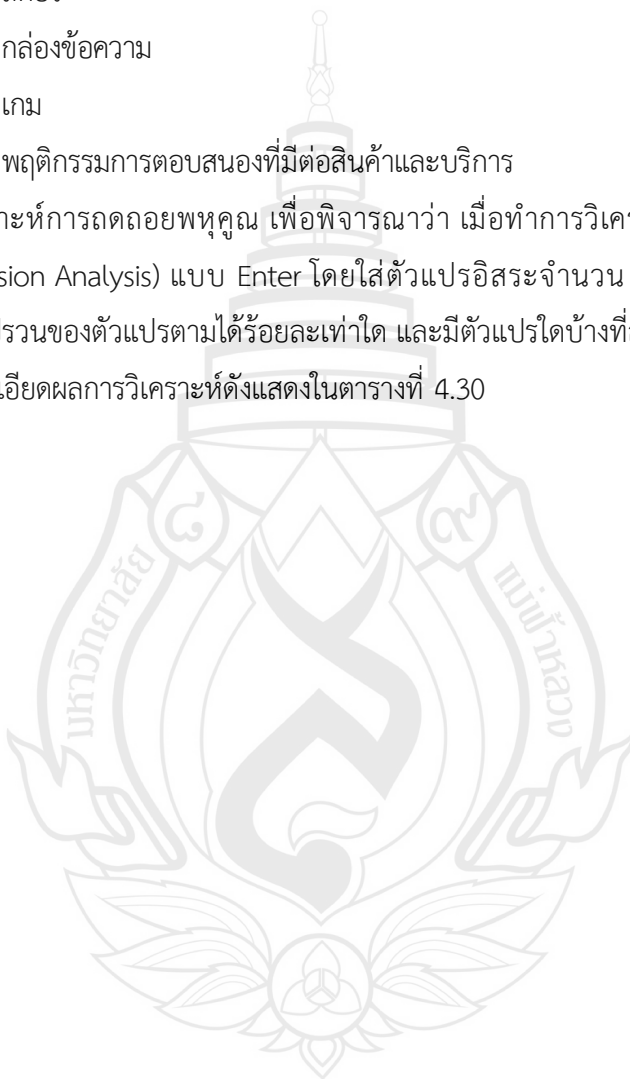
X6 แทน สตอรี่

X7 แทน กล้องข้อความ

X8 แทน เกม

Y แทน พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter โดยใส่ตัวแปรอิสระจำนวน 8 ตัวแปร แล้วสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละเท่าใด และมีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.30



ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

	รูปภาพ	วิดีโอ	ภาพ สไลด์	สไลด์ โชว์	คอล เลกชั่น	สตอรี่	กล่อง ข้อความ	เกม	พฤติกรรม	VIF
									การ ตอบสนอง ต่อสินค้า และบริการ	
รูปภาพ	-	.473**	.615**	.573**	.374**	.369**	.504**	.386**	.548**	1.952
วิดีโอ		-	.476**	.563**	.552**	.641**	.465**	.368**	.532**	2.212
ภาพสไลด์			-	.555**	.430**	.386**	.427**	.353**	.535**	1.880
สไลด์โชว์				-	.413**	.540**	.712**	.600**	.456**	2.744
คอลเลกชั่น					-	.514**	.241**	.249**	.482**	1.744
สตอรี่						-	.619**	.561**	.424**	2.517
กล่องข้อความ							-	.774**	.418**	3.832
เกม								-	.292**	2.631
พฤติกรรมการ ตอบสนองต่อ สินค้าและบริการ									-	

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่าความสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) ไม่เกิน 0.80 จึงไม่อาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ รูปภาพ วิดีโอภาพ สไลด์ สไลด์โชว์ คอลเลกชั่น สตอรี่ กล่องข้อความ และเกมมีค่าตั้งแต่ 1.744 - 3.832 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก	พฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ				
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	t	p-value
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	1.031	.152		6.803	.000*
รูปภาพ (X1)	.180	.040	.231	4.452	.000*
วิดีโอ (X2)	.149	.042	.194	3.519	.000*
ภาพสไลด์ (X3)	.170	.044	.197	3.872	.000*
สไลด์โชว์ (X4)	-.040	.040	-.062	-1.001	.318
คอลเลกชั่น (X5)	.194	.046	.208	4.245	.000*
สตอรี่ (X6)	-.001	.040	-.001	-.021	.984
กล่องข้อความ (X7)	.114	.039	.211	2.909	.004*
เกม (X8)	-.062	.032	-.116	-1.922	.055
R ² ที่ปรับแล้ว =.451					
ค่าคงที่ =1.031					

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการจำนวน 5 รูปแบบ (Sig < .05) ตามลำดับ ได้แก่ รูปภาพ (X1) (Beta = 0.231) กล่องข้อความ (X7) (Beta = 0.211) คอลเลกชั่น (X5) (Beta = 0.208) ภาพสไลด์ (X3) (Beta = 0.197) และวิดีโอ (X2) (Beta = 0.194) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 12 สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) และ สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เขียนเป็นสมการทำนายรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.031 + 0.180 (X1) + 0.149 (X2) + 0.170 (X3) + 0.194 (X5) + 0.114 (X7)$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.231 (X1) + 0.194 (X2) + 0.197 (X3) + 0.208 (X5) + 0.211 (X7)$$

จากตารางที่ 4.31พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กด้านรูปภาพวิดีโอภาพสไลด์ คอลเลกชั่น กล่องข้อความที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ คือสามารถปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่ารูปภาพมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อ สินค้าและบริการมากที่สุด



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งศึกษา เรื่องการศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการโดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test (One-way ANOVA) และ Regression สามารถสรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุป

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กทุกวัน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊ก 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก เวลา 18.01-22.00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก 2-4 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน

5.1.3 รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คอลเลกชั่น รองลงมา คือ วิดีโอ และภาพสไลด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันรองลงมาคือ สตอรี่, รูปภาพ, สไลด์โชว์, เกม และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กล่องข้อความ ตามลำดับ

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ด้านวิดีโอ มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบวิดีโอทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ด้านภาพสไลด์โชว์ มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า การโฆษณาแบบภาพสไลด์โชว์ทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย และท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสไลด์โชว์มีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ด้านสตอรี่ มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสตอรี่มีความน่าสนใจ และท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสตอรี่ทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเกม มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบเกมเป็นที่น่าสนใจง่าย

5.1.4 พฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด สนับสนุนสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กและวิดีโอและภาพแนะนำสินค้าในเฟซบุ๊กชัดเจนครบถ้วน ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 กลุ่มเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 1.2 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 1.3 กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 1.4 กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 1.5 กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

สมมติฐาน 2.1 กลุ่มความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

สมมติฐาน 2.2 กลุ่มระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กแต่ละวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

สมมติฐาน 2.3 กลุ่มช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กแต่ละวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.2.1 ลักษณะประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

จากผลการศึกษา พบว่าเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันในส่วนของเพศ อายุ รายได้ การศึกษา ไม่ได้มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการตอบสนองของรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยมองว่ารายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

5.2.2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

จากผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กแต่ละวันและช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กแต่ละวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ โดย Nosko et al. (2010) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนในปัจจุบันนิยมเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่นเดียวกับเอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้ ซึ่งสอดคล้องกับกันตพล บรรทัดทอง (2557), เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) จะเห็นได้ว่าการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ คือ (สุขุมมालย์ คีตรอบ, 2552) ด้านการศึกษา ด้านการบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ สันทนาการนอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองก็เป็นประโยชน์ต่อการตลาดรวมถึงผู้ประกอบการเนื่องจากทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการซื้อ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ทั้งนี้ สามารถใช้กลยุทธ์การตลาด 5A

ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจุบัน ประกอบด้วย 5 ด้าน (Kotler et al., 2017) ดังนี้ (1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) (2) ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) (3) ด้านการถามและตอบ (Ask) (4) ด้านการตัดสินใจ (Act) (5) ด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้าและบริการ หาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น

5.2.3 รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

จากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ จำนวน 5 รูปแบบ ตามลำดับได้แก่ รูปภาพ กล้องข้อความ คอลเลกชั่น ภาพสไลด์ และวิดีโอ ซึ่งธนาคาร เลิศสุวิชัย (2561) ได้กล่าวว่า การโฆษณาในรูปแบบของเฟซบุ๊กนั้น (Facebook Ads) มีหลากหลายรูปแบบครอบคลุมตั้งแต่การโปรโมทเพจเฟซบุ๊กเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรม เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ หรือการโฆษณาไปยังเว็บไซต์ เป็นต้น โดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยตนเอง เช่น กำหนดเพศ อายุ การศึกษา สถานที่ และความสนใจ เป็นต้น ในแคมเปญแต่ละประเภทของเฟซบุ๊ก เช่น ภาพ (Image) อัลบั้ม (Album) แคนวาส (Canvas) วิดีโอ (Video) ก็สามารถลิงก์ไปที่เว็บไซต์และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เช่นกัน สามารถรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) และคอมพิวเตอร์ (Computer) ซึ่งถือว่าเป็นตัวช่วยในการทำโฆษณาสู่กลุ่มผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่นเดียวกับ เมธา เกรียงปริญญากิจ และคณะ (2553) ได้กล่าวว่า การลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กเป็นการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ โดยที่ข้อความ และรูปภาพของโฆษณาจะถูกแสดงอยู่ทางด้านขวาของหน้าเฟซบุ๊ก ลักษณะคล้าย ๆ กับการติดแบนเนอร์บนเว็บไซต์ทั่วไป แต่จะละเอียดกว่าเพราะผู้ลงโฆษณาจะสามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เห็นโฆษณาได้ เช่น ระบุอายุ เพศ ความสนใจ เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบอีกว่า ธนวรรต อุ่นพัฒนาศิลป์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านให้ประโยชน์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหามีอิทธิพลต่อการกดถูกใจบนเฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทยมากที่สุด และพลอยกนก ผาสุกตระกูล (2560) พบว่าเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งในด้านของการใช้งานทั้งของผู้บริโภคเอง และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบโฆษณาที่น่าสนใจหลายรูปแบบโดยรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการทำการตลาดในกลุ่มธุรกิจสินค้าและบริการความสวยงาม คือ วิดีโอ รูปภาพ และลิงค์ อีกทั้งสุชาติ เนื้อทองสยาม และจริญญา ปานเจริญ (2560) พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าการโฆษณาจากพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด รองลงมาจากการโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม และมีการโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในเฟซบุ๊ก

5.3.1.1 ควรมีการเตรียมเนื้อหาของการโฆษณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถเลือกรูปแบบการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กได้อย่างถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5.3.1.2 ควรมีการศึกษาเรื่องอาชีพกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มอายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้

5.3.1.3 ผู้ประกอบการควรมีการศึกษารายละเอียดของรูปแบบการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก แต่ละรูปแบบให้ถ่องแท้ เพื่อผลลัพธ์ที่ได้กลับมาจะได้ประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการต่อยอดการศึกษาโดยการระบุประเภทสินค้าหรือบริการให้ชัดเจน เพื่อเป็นการศึกษาลงรายละเอียดในสินค้าแต่ละประเภทว่าแต่ละรูปแบบสื่อ มีความเหมาะสมกับสินค้าประเภทใดบ้าง

5.3.2.2 ควรมีการต่อยอดการศึกษาเชิงลึกด้วยการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทำ Focus Group ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทราบถึงความรู้สึกของการพบเห็นรูปแบบสื่อแต่ละประเภท นั้นสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมด้านใดบ้างของสินค้าและบริการในประเภทต่าง ๆ



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กันตพล บันทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิริณา หิรัญธนากร. (2563). กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตรชนก ฤทธิสิงห์. (2551). ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการของคิงเพาเวอร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฐิกา วรรณธเน. (2543). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยวินเนอร์. (2564). Facebook Ads คืออะไรคู่มือโฆษณา Facebook สำหรับมือใหม่. <https://thaiwinner.com/facebook-ads-2/>
- ธนวรรต อุ่นพัฒนาศิลป์. (2561). เรื่องรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- ธนาकर เลิศสุตวิชัย. (2561). ประเภทของการโฆษณาของกูเกิลแอด. <https://bit.ly/3rqzxiT>
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาเทคโนโลยีสารสนเทศมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บัณฑิต รอดทัศน. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปณิตา นิสสัยสุข. (2552). *ความรู้และพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอมะนัง จังหวัดชลบุรี* (สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (หน้า 11). ภาพการพิมพ์.
- ปิยะ อ่อนจันทร์. (2560). *ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True ViewIn-Stream Ad. บนยูทูปของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M* (การค้นคว้าอิสระปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลอยกนก ผาสุกตระกูล. (2560). *รูปแบบการโฆษณาบนเฟสบุ๊คที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิก.
- เมธา เกรียงปริญญากิจ, ปวัตน์ เลาหะวีร์ และเดมิณ โสมคำ. (2553). *Marketing on Facebook ฉบับพื้นฐาน* (หน้า 25, 75). ชิงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร* (หน้า 11). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่งน. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*.
<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/system-theory.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46* (หน้า 18). ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (หน้า 17, 75). Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (หน้า 11). ซีระฟิล์ม.

สิทธิ อธิสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด* (หน้า 17). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2529). *จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์* (หน้า 13). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุกุมลย์ คีตรอบ. (2552). *การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับทวิตเตอร์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาวดี เนื้อทองสยาม และจริญญา ปานเจริญ. (2560). *กระบวนการตอบสนองต่อการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่* (หน้า 38). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด* (หน้า 11). ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (หน้า 10, 12). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณ รักธรรม. (2532). *พฤติกรรมในระบบราชการ* (หน้า 13). คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อลงกรณ์ สุวรรณเวช. (2564, 3 มกราคม). *ทำไมการขายของ Facebook อย่างเดียวถึงอันตราย ?*. Marketing Cuisine Business Ingredient & Marketing Stylist Tools.
<https://www.marketingcuisine.com/post/why-selling-in-facebook-risk>

อัมพร แซ่โซว. (2556). *พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- Airbnb. (2022). *Home* [Facebook page]. Facebook.
<https://www.facebook.com/AirbnbThailand>
- Audi Ireland. (2022). *Home* [Facebook page]. Facebook.
<https://www.facebook.com/audiireland>
- Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). *Introduction to advertising and promotional management* (p.17). Irwin.
- Brand Buffet. (2021, December). *Social media platform conference 2021*.
<https://www.brandbuffet.in.th/2021/12/social-media-platform-conference-2021-2/>
- Charter Collage. (2022). *Home* [Facebook page]. Facebook.
<https://www.facebook.com/chartercollege>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley and Sons Inc.
- Decharin, P. (2017). *People behavior with social media*.
<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641565>
- Digital Thailand. (2021). *สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทย ปี 2021*.
<https://ajlalita.com/thailanddigital2021/>
- Homescapes. (2022). *Game preview* [Mobile app]. App Store.
<https://apps.apple.com/us/app/homescapes/id1195621598>
- lclothing.com. (2022). *Home* [Facebook page]. Facebook.
<https://www.facebook.com/iclothingie>
- Jasper's Market. (2022). *Home* [Facebook page]. Facebook.
<https://www.facebook.com/Jaspers-Market-130533530354972>

Kittitouch Meelukchai. (2021). *การทำรูปแบบ Ad สุดฮิตบน Facebook ได้ผลสุดปังกับ Collection Instant experience*. Fore2day.

<https://foretoday.asia/articles/facebook-collection-ad/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley and Sons Inc.

Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All aboutme: Disclosure in online social networking profiles: The case of facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.012>

Page365. (2022). *วิธียิงแอด ลงโฆษณา Facebook ฉบับอัปเดตล่าสุด 2022*.

<https://www.page365.net/all-articles/facebook-ads-beginner>

Statista. (2022a). *Leading countries based on Facebook audience size as of January 2022*. <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

Statista. (2022b). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2022*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Waterford. (2022). *Home* [Facebook page]. Facebook.

<https://www.facebook.com/waterfordlux>



ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง การศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามจัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของท่าน โดยแบบสอบถามนี้ต้องการทราบถึงลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการของท่าน ขอความกรุณามอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีการนำเสนอเป็นรายบุคคล การนี้จะใช้เพื่อการศึกษาประกอบการวิจัยฉบับนี้เท่านั้นแบบสอบถามชุดนี้จะประกอบไปด้วยกัน 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา และช่วงเวลาในการใช้งาน

ส่วนที่ 3 รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ ภาพสไลด์ สไลด์โชว์ คอลเลกชัน สตอรี่ กล้องข้อความ เกม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวสิริวิมล วิศิษฐ์พัฒนากุล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ 1. หญิง

☐ 2. ชาย

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. อายุ 21-30 ปี

☐ 3. อายุ 31-40 ปี

☐ 4. อายุ 41-50 ปี

☐ 5. อายุ 51-60 ปี

☐ 6. อายุมากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. พนักงานเอกชน

☐ 4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 5. รับจ้างอิสระ/อาชีพอิสระ

☐ 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

เกษียณอายุ

☐ 7. อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

☐ 5. อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,000-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. 40,001-50,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กของท่านแต่ละวัน

☐ 1. ทุกวัน

☐ 2. 2-3 วันครั้ง

☐ 3. สัปดาห์ละครั้ง

2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กของท่านแต่ละวัน

☐ 1. มากกว่า 5 ชั่วโมง

☐ 2. 4-5 ชั่วโมง

☐ 3. 3-4 ชั่วโมง

☐ 4. 1-2 ชั่วโมง

☐ 5. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

3. ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กของท่านแต่ละวัน

☐ 1. เวลา 06.01-11.00 น.

☐ 2. เวลา 11.01-14.00 น.

☐ 3. เวลา 14.01-18.00 น.

☐ 4. เวลา 18.01-22.00 น.

☐ 5. เวลา 22.01-02.00 น.

☐ 6. เวลา 02.01-06.00 น.

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก คือ รูปภาพ วิดีโอ ภาพสไลด์ สไลด์โชว์ คอลเลกชันสตอรี่ กล้องข้อความ เกม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

รูปแบบการโฆษณา	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
รูปภาพ					
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบรูปภาพมีความน่าสนใจ					
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบรูปภาพเป็นที่ยึดง่าย					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบรูปภาพ					
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบรูปภาพทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย					
5. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบรูปภาพมีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน					
วิดีโอ					
6. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบวิดีโอมีความน่าสนใจ					
7. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบวิดีโอเป็นที่ยึดง่าย					
8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบวิดีโอ					
9. ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาแบบวิดีโอทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย					
10. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบวิดีโอมีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน					

รูปแบบการโฆษณา	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ภาพสไลด์ (การแสดงผลภาพนิ่งหรือวิดีโอตั้งแต่ 2 รายการขึ้นไป)					
11. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบภาพสไลด์มีความน่าสนใจ					
12. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบภาพสไลด์เป็นที่จดจำง่าย					
13. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากรูปแบบการโฆษณาแบบภาพสไลด์					
14. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบภาพสไลด์ทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย					
15. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบคอลเลกชันมีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน					
สไลด์โชว์(การแสดงผลพระยะสั้น ที่มีภาพนิ่งหลายภาพต่อกัน)					
16. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสไลด์โชว์มีความน่าสนใจ					
17.ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสไลด์โชว์เป็นที่จดจำง่าย					
18. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบสไลด์โชว์					
19. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสไลด์โชว์ทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย					
20. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสไลด์โชว์มีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน					

รูปแบบการโฆษณา	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
คอลเลกชัน(วิดีโอประกอบกับภาพนิ่งสินค้าหลายตัวอยู่ในคอลเลกชันเดียวกัน)					
21. ท่านคิดว่าโฆษณาแบบคอลเลกชัน น่าสนใจ					
22. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบคอล เลกชันเป็นที่ยึดง่าย					
23. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจาก การโฆษณาแบบคอลเลกชัน					
24. ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาแบบ คอลเลกชันทำให้สินค้าหรือบริการมี ความเข้าใจง่าย					
25. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบคอล เลกชันมีรายละเอียดของสินค้าหรือ บริการชัดเจน					
สตอรี่ (การแสดงรูปภาพและวิดีโอในสตอรี่)					
26. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสตอรี่มี ความน่าสนใจ					
27. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสตอรี่เป็น ที่ยึดง่าย					
28. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากการโฆษณาแบบสตอรี่					
29. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบสตอรี่ทำ ให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย					

รูปแบบการโฆษณา	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
กล่องข้อความ (Messengers)					
31. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบข้อความมีความน่าสนใจ					
32. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบข้อความเป็นที่จดจำง่าย					
33. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบข้อความ					
34. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบข้อความทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย					
35. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบข้อความมีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการชัดเจน					
เกม (การโฆษณาเชิงโต้ตอบในรูปแบบเกม)					
36. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบเกมมีความน่าสนใจ					
37. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบเกมเป็นที่จดจำง่าย					
38. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาแบบเกม					
39. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบเกมทำให้สินค้าหรือบริการมีความเข้าใจง่าย					
40. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบเกมมีรายละเอียดชัดเจน					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ☐ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กต่อเดือน

- ☐ 1. 1 ครั้ง ☐ 2. 2-4 ครั้ง ☐ 3. 5-7 ครั้ง ☐ 4. มากกว่า 7 ครั้ง
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 2. 1,001 – 2,000 บาท ☐ 3. 2,001-3,000 บาท
☐ 4. 3,001-4,000 บาท ☐ 5. 4,001-5,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรู้จักสินค้าและบริการที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก					
3. รู้จักสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กจากเพื่อนหรือคนรู้จัก					
4. รู้จักสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กจากบุคคลในครอบครัว					
5. รู้จักสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กจากเซเลบหรือดารา					
6. รู้จักสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กด้วยตนเอง					
7. รู้จักสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กจาก Influencer					
การชื่นชอบสินค้าและบริการที่ปรากฏในโฆษณา					
8. สินค้าหรือบริการในเฟซบุ๊กมีคำอธิบายชัดเจน					
9. วิดีโอและภาพแนะนำสินค้าในเฟซบุ๊กชัดเจนครบถ้วน					

พฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าและบริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10. สินค้าในเฟซบุ๊กมีมาตรฐานได้รับการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
การสอบถามเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏในโฆษณา					
11. สินค้าและบริการในเฟซบุ๊กมีรายละเอียดครบถ้วน					
12. พนักงานตอบคำถามหรือให้ข้อมูลสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กครบถ้วน					
13. ได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ					
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏในโฆษณา					
14. สินค้าและบริการในเฟซบุ๊กสามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน (Function)					
15. สินค้าและบริการในเฟซบุ๊กสามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านความรู้สึก (Emotional) เช่น มีสินค้าตรงตามความต้องการ					
16. สินค้าและบริการในเฟซบุ๊กสามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านสังคม (Social) เช่น มีสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความนิยมจำหน่ายในเพจ					
17. หากเกิดปัญหาด้านสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กต้องการให้ร้านค้าแสดงความรับผิดชอบ เช่น เปลี่ยนสินค้าได้					

พฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าและบริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การบอกต่อสินค้าและบริการที่ปรากฏในโฆษณา					
18. กลับมาซื้อสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กซ้ำ					
19. แนะนำสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักทราบ					
20. สนับสนุนสินค้าและบริการในเฟซบุ๊ก					

“ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้”

