

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก

ATTITUDE OF CONSUMER IN BANGKOK TOWARD
FACEBOOK ADVERTISING



T133984



รัตน์ชนันท์ ถาวรศักดิ์สุธี

RATCHANUN THAVONSAKSUTEE

วพ.
ร 3714
8557

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....133984
วัน,เดือน,ปี.....2...11...2557

.b. 12652015
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ATTITUDE OF CONSUMER IN BANGKOK TOWARD
FACEBOOK ADVERTISING**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ทักษะคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค
ATTITUDE OF CONSUMER IN BANGKOK
TOWARD FACEBOOK ADVERTISING
ชื่อนักศึกษา นางสาวรัตนชนันท์ ถาวรศักดิ์สุธิ
รหัสประจำตัว 55671534
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	อมรศรี ตันพิพัฒน์

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 18 พฤศจิกายน 2556 เวลา 17.00 – 18.00 น.
สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ห้องประชุม AMC2 ชั้น 4

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค
นักศึกษา	นางสาวรัตนชนันท์ ถาวรศักดิ์สุธิ
รหัสนักศึกษา	55671534
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างต่อเนื่องทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้เปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตและการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมาก อินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นแหล่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมมาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล เนื่องจากความนิยมในการใช้งานเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เจ้าของกิจการต่างให้ความสนใจกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจและผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เช่น Blog, MySpace, Facebook, Hi5 และ Twitter กันมากขึ้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Sample Random Sampling) นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเฟสบุ๊คผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด นิยมใช้งานเฟสบุ๊คในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยในหนึ่งวันจะเข้าใช้งานเฟสบุ๊คเท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง มีระยะเวลาในการเข้าใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน มีการใช้งานที่บ้านมากที่สุด โดยเหตุผลที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊คคือ ใช้ในการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเห็นโฆษณาสินค้าที่อยู่ในเฟสบุ๊ค จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาที่อยู่ในเฟสบุ๊ค และเคยคลิกที่โฆษณาเพื่อเข้าไปชมสินค้า พบว่าประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการคลิกโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คเพื่อเข้าไปรับชมคือ เสื้อผ้าและรองเท้า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมสินค้าผ่านโฆษณาในเฟสบุ๊ค เพราะต้องการเข้าไปชมสินค้า ถ้ามีสินค้าที่สนใจจึงจะซื้อ

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค โดยแยกตามทัศนคติทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสาระบันเทิง ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นสิ่งรบกวน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ หากต้องการใช้เฟสบุ๊คเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ควรเน้นใช้รูปภาพให้มีความหลากหลาย มีสีสันสวยงาม ทำให้เกิดความสะดุดตา เช่น ใช้รูปภาพเคลื่อนไหว ใช้ภาพกราฟฟิคสีสันสดใสเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และผู้บริโภคชื่นชอบที่สามารถใช้เฟสบุ๊คเป็นสื่อสารในการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เมื่อเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นใช้เฟสบุ๊คในการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค และเน้นการตอบคำถามและข้อสงสัยต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ

Title	Attitude of Consumer in Bangkok toward Facebook Advertising
Student	Miss Ratchanun Thavonsaksutec
Student ID.	55671534
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

The progress and the continuous growth of computer and communications technologies have changed the lifestyles and communications of people in the society enormously. The internet has become the largest source of global information exchange which causes changing of communication terms from traditional communications to the use of digital communications technologies. Due to the popularity of using social networks on the internet has tended to grow continuously, then most entrepreneurs have interested in advertising their business and products through social networks on the Internet, namely, Blog, MySpace, Facebook, Hi5 and Twitter. This research aims to study behaviors and attitudes of consumers toward advertising through Facebook by collecting information with questionnaires from a sample group total 390 persons by Sample Random Sampling and analyzing by finding out frequency, percentage, examination of relations between consumer attitudes toward advertising through Facebook as well as personal factors, such as, sex, age, marital status, education level, occupation and average monthly income with Chi-square statistics that was determined the statistical significance level at 0.05.

The research results of general information received from the sample group indicated that most of the sample group were females, aged 21-30 years old, single, with highest education level of Bachelor degree. Most of them were students/ university students and had average monthly income between 10,001-20,000 baht. The sample group used Facebook via smartphones the most and often used Facebook during 18.01-24.00 hrs. They would access Facebook equal to or more than 5 times per day with access duration more than 2 hours per day. There were application accesses at home the most. The reasons to use Facebook were to contact with their known groups

of person. Most of sample group had ever seen products advertisings in Facebook and they had ever clicked on advertisings to visit products. The most popular types of products which had been clicked their advertisings were clothing and shoes. And the majority of sample group visited products through advertisings on Facebook due to they would like to see products. If they were interested in any product, then they would purchase it.

The analysis of the relationship between personal factors and consumers attitudes toward advertising through Facebook was divided in accordance with 4 sides of attitudes, namely, entertainment, source of the information, reliability support and disturbance. It could be found that, genders, age, marital status, education level, occupation and average monthly income had effects on 4 sides of consumer attitudes.

This study suggests that if you would like to use Facebook as a medium to promote products or services, you should focus on the use of a variety of images with beautiful colors which strike the eyes such as the motion picture and the colorful graphics to attract the consumer's attention. Actually, the consumers prefer to use Facebook as a medium to communicate and ask for information about products or services. Therefore, entrepreneurs should focus on the use of Facebook to provide information to consumers and focus on a quick reference service to create good attitudes of consumers towards products or services.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณา ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติม อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอ กราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทำงานสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยดี และรองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ ที่กรุณา ร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้า อิสระในครั้งนี้ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ค้ำมาโดยตลอด รวมถึงทุก ๆ ท่าน ที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

รัตน์ชนันท์ ถาวรศักดิ์สุทธิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 สมมติฐานของการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์	3
1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	8
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย	12
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค	17
3.1 ประวัติความเป็นมาของเฟสบุ๊ค	17
3.2 ประเภทของการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค	19
3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของเฟสบุ๊ค	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	29
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	32
4.3 ทักษะคิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค.....	37
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการ โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค.....	41
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	45
5.1 สรุป.....	45
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	46
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	47
บรรณานุกรม.....	48
ภาคผนวก.....	49
ประวัติผู้เขียน.....	55

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม	14
3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของเฟสบุ๊ค	26
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	29
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	30
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	30
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	31
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	31
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องมือในการเข้าใช้งานเฟสบุ๊ค.....	32
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊ค.....	33
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊ค ในแต่ละวัน	33
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊ค ในหนึ่งวัน	34
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊ค.....	34
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊ค	35
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค.....	35
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าชมสินค้าผ่าน โฆษณาทางเฟสบุ๊ค	35
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าที่โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด	36
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เข้าชมสินค้า ผ่าน โฆษณาในเฟสบุ๊ค	36
4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านสาระบันเทิง	37
4.18 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล	38
4.19 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ.....	39
4.20 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการเป็นสิ่งรบกวน.....	40
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค.....	42

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
2.1 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	6
2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล	11
3.1 มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊ก	17
3.2 โฆษณาประเภท Sponsored Stories	20
3.3 โฆษณาประเภท Sponsored Stories (2)	21
3.4 โฆษณาประเภท Page Post (Page Post Ads)	22
3.5 โฆษณาประเภท Page Post (Page Post Ads) (2)	22
3.6 การ โฆษณาประเภท Promoted Post	23
3.7 การ โฆษณาประเภท Marketplace Ads	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างต่อเนื่องทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิตและการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมาก อินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นแหล่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิม ได้แก่ การเดินทางเพื่อไปพบปะพูดคุยกับคู่สนทนา หรือการเขียนจดหมาย มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ การรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน หรือกิจกรรมที่เหมือนกันในลักษณะสังคมเสมือน (Virtual Communication) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มสามารถทำความรู้จัก แบ่งปันประสบการณ์รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด คือ Facebook (Comscore. 2556) โดยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกจากจำนวนเมืองทั้งหมด 121 เมือง คิดเป็นจำนวนผู้ใช้งานประมาณ 12 ล้านคน (Socialbakers. 2556)

เนื่องจากความนิยมในการใช้งานเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้เจ้าของกิจการต่างให้ความสนใจกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เช่น Blog, MySpace, Facebook, Hi5 และ Twitter กันมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง โดยเปลี่ยนจากการเรียกเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมอย่างมาก จนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตนเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น ๆ ได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าโดยพิจารณาจากการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการระหว่างสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์

ไม่เพียงเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มสมาชิกมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วอีกด้วย และยังทำให้เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ต่างเริ่มมาใช้บริการเว็บไซต์ที่สร้างสังคมบนอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเกิดแรงจูงใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ซึ่งถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ทำให้กิจการต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค
3. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนำไปวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

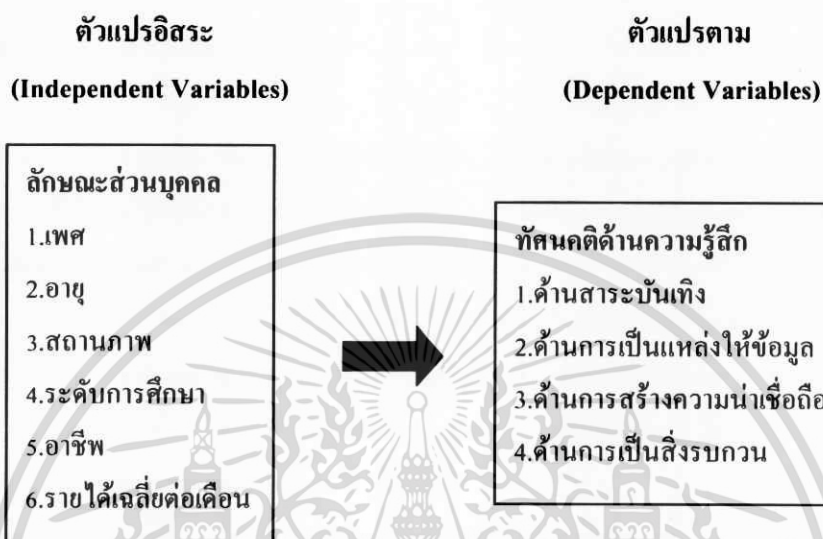
1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษา เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีจำนวนผู้ใช้งานเฟสบุ๊คมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก จากจำนวนเมืองทั้งหมด 121 เมือง คิดเป็นจำนวนผู้ใช้งานประมาณ 12 ล้านคน นอกจากนี้จากสถิติของผู้ใช้งานเฟสบุ๊คในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้งานมากกว่าร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ (Socialbakers. 2556)

2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนพฤษภาคม – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ทศนคติด้านความรู้สึกและสิ่งที่ใช้เป็นตัววัด ทศนคติของผู้บริ โภคที่มีต่อการ โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค วัดจากระดับความรู้สึก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสาระบันเทิง ด้านการเป็นแหล่งข้อมูล ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นสิ่งรบกวน



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้ ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกรายในที่สะท้อนว่าคุณคนมีความโน้มเอียง พ้อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคน กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 1994: 657)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคุณคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงหรือเปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 44)

2.1.2 ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรกล่าวถึงลักษณะโดยรวมของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. 2545: 138) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

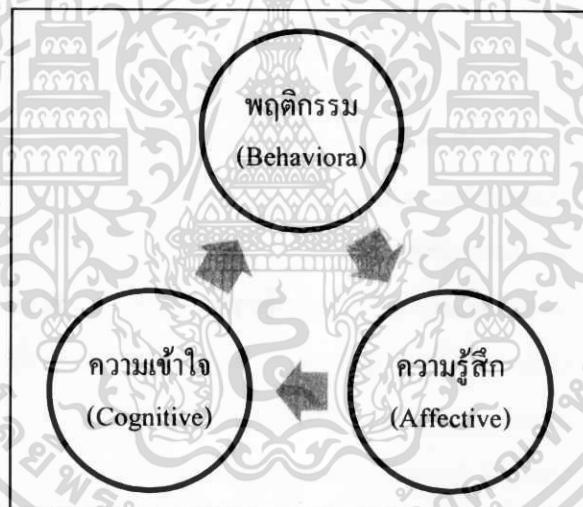
1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว เช่น การบอกลักษณะดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ
4. ทศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทศนคติ
5. ทศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์

2.1.3 องค์ประกอบของทศนคติ

Gibson, J. (2000: 103) กล่าวว่า ทศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบของทศนคติ มี 3 ประการ ดังนี้ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ

ที่มา: (Gibson. 2000: 103)

1. ความรู้สึก (Affective) เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทศนคติ หมายถึง การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ
2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทศนคติประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตนเองเป็นผู้ประเมิน

ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

2.1.4 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี พานทอง และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. 2542: 43) ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อวิชาการ โฆษณา เพราะเป็นวิชาที่ให้คุณค่าได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น ลูกค้ามีความรู้สึกที่ว่าร้านอาหารร้านนี้มีการโฆษณาเกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ

3. ทัศนคติที่นิ่งเฉย (Passive Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจเกิดจากการที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้ เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น

2.1.5 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทนั้นจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปได้ เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ในการก่อตัวของทัศนคติไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับ การอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น ซึ่ง Newsom และ Carrell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติและอธิบายว่า การเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก (Newsom, D. and Carrell, B. 1995: 220-221) ได้แก่

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติของแต่ละบุคคล

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกัน และกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

2.2.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการจ่ายเงินเพื่อการสื่อสารต่อคนจำนวนมากมีการแนะนำหรือกล่าวถึงผู้สนับสนุน โดยการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจผู้รับชม (Wells, W. and Moriarty, S.1992: 10)

การโฆษณา เป็นการเชิญชวน ชักจูงให้ประชาชนเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการสื่อสารข้อมูลที่มีการใช้สื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Good) บริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (วิจิตร อวาระกุล. 2534: 633) สื่อโฆษณา ประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น

2.2.2 หลักสำคัญของการโฆษณา

หลักสำคัญของการโฆษณา ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เป็นการวางแผนการโฆษณาเสมือนเป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายของโฆษณา

2. การสร้างสรรค์ความคิด (Creative Idea) เป็นจุดศูนย์กลางของการโฆษณาโดยต้องแสดงถึงจุดเด่นที่น่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือบริการนั้นได้

3. การสร้างสรรค์ให้สำเร็จ (Creative Execution) ประสิทธิภาพของความสำเร็จในงานโฆษณาต้องมาจากคุณภาพของรายละเอียด ลักษณะทางกายภาพของการเขียน การปฏิบัติ การตั้งค่าการนำเสนอ และช่องทางการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพประกอบกัน

4. การสร้างสรรค์สื่อ (Creative Media) ในการสร้างสรรค์หรือการเลือกสื่อโฆษณา ควรเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับข้อความที่ต้องการนำเสนอ

2.2.3 ผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณา

ธุรกิจโฆษณานั้น มีผู้ที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดอยู่ด้วยกัน 5 ฝ่าย ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเวลาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือข่าวสารใด ๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้โฆษณา ได้แก่ กลุ่มหรือบุคคลต่าง ๆ เช่น เจ้าของสินค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หน่วยงานผู้ขายบริการ และตัวแทนจำหน่าย

2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) หมายถึง หน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาตั้งแต่การวางแผน การเตรียมงาน การกำหนดสื่อโฆษณาให้กับลูกค้า (ผู้โฆษณา) และยังมีหน่วยงานสนับสนุนงานโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่ในการสนับสนุนด้านต่าง ๆ เช่น การถ่ายภาพยนตร์ การให้เสียงประกอบ

3. สื่อโฆษณา (Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งสื่อเหล่านี้มีประสิทธิภาพสูงในการนำเสนอสารโฆษณา แม้ว่าสื่อเหล่านี้จะมีราคาสูงก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบถึงผลที่ได้รับแล้วนับว่ามีความคุ้มค่า นักโฆษณาจึงให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณามาก นอกจากสื่อดังกล่าวแล้ว สื่อโฆษณายังมีอีกหลายประเภท เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ และสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumers) หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อผู้ใช้สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา เป็นผู้เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้โฆษณาต้องการ โน้มน้าวชักจูง ให้เกิดความน่าเชื่อถือ ชื่นชอบสินค้า และบริการของตน

5. หน่วยงานรัฐ (Governmental Section) เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการทำงานด้านโฆษณา เพราะหน่วยงานของรัฐบาลจะเป็นผู้วางระเบียบ กฎเกณฑ์และควบคุมให้การโฆษณาในประเทศเป็นไปอย่างเรียบร้อย มีความเหมาะสม ช่วยรักษาผลประโยชน์และคุ้มครองให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ซึ่งคือประชาชนได้รับข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด

2.2.4 การจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)

การจูงใจการโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ดังนี้

1. การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) หมายถึง ลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งใช้เป็นเหตุผลหลักในการเป็นเจ้าของสินค้า โดยมีเนื้อหามุ่งเน้นที่ข้อเท็จจริง หลักเหตุผลในการจูงใจ เช่น รูปลักษณ์ ข้อดี ราคา

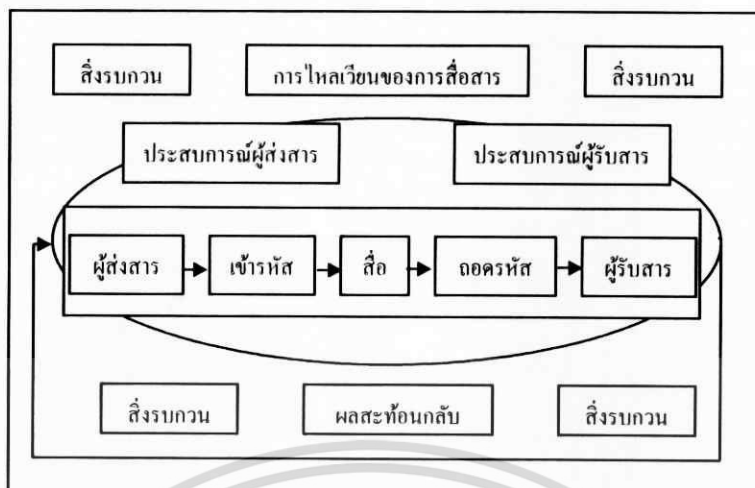
2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) หมายถึง การให้ข่าวสารที่มีได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง เป็นการสร้างภาพพจน์ และการตอบสนองต่อความรู้สึกหรือทัศนคติ เช่น ความสวยงาม ความอร่อย ความนิยม

3. การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับการจูงใจด้านอารมณ์ (Combining Rational Appeal and Emotional Appeals) หมายถึง การจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกัน

4. การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรมและสิ่งแวดล้อม (Social Morals and Environment Appeals) เป็นการเสนอข่าวสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณาสถาบัน โฆษณารณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ

2.2.5 กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล (ภาพที่ 2.2) เป็นการแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารระหว่างผู้โฆษณาและผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการจะเริ่มต้นจาก ผู้ส่งสารทำการส่งสาร โดยการเข้ารหัสออกมาเป็นสัญลักษณ์ เช่น คำพูด หรือภาษาเขียนผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะทำการถอดรหัสที่ผู้ส่งสารได้ส่งมา โดยใช้ประสบการณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสารนั้นร่วมด้วย นอกจากนั้นผู้ส่งสารก็ย่อมมีความอยากรู้ถึงผลการสื่อสารของตน ดังนั้นผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารจึงเป็นสิ่งที่สามารถชี้ให้เห็นได้ว่า สารที่ส่งไปนั้นมีความกระจางเพียงพอหรือไม่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการส่งสารด้วย ยิ่งไปกว่านั้นในกระบวนการสื่อสารยังมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งคือสิ่งรบกวนที่เกิดจากผู้รับเอง เมื่อทำการส่งสาร เช่น ลายมืออ่านยาก หรือเสียงขาดหายขณะที่พูดสิ่งรบกวนภายนอกอาจเกิดจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวมากมาย เช่น มีคนอื่นพูดแทรกขณะที่กำลังส่งสาร เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

ที่มา: (ดัดแปลงมาจาก Carrell, 1995)

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกรียงศักดิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน วิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way Anova) โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนเท่ากันจากการกำหนดโควต้า ส่วนใหญ่มีอายุ 18-21 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 2,001-4,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารในทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านรูปแบบสื่อโฆษณา และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยพบว่าสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารทำให้ทราบข้อมูลใหม่ มีรูปภาพทำให้รู้จักตัวสินค้า และพอใจที่มีเบอร์โทรศัพท์สำหรับสั่งซื้อสินค้าซึ่งสามารถโทรสอบถามรายละเอียดของสินค้าได้

พรชัย นพพรดิษฐ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทัศนคติ และปัญหาอุปสรรคในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย การรับรู้ถึงความยากง่ายในการซื้อสินค้า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้า และการรับรู้ถึงความปลอดภัย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก รวมทั้งทัศนคติในการซื้อสินค้ากับแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นเดียวกัน

ทิพย์วดี ภู่วัฒน์ (2554) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง SMS โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์ AIS ประเภทของระบบโทรศัพท์ที่ใช้คือระบบรายเดือน ซึ่งส่วนใหญ่เคยได้รับข้อความโฆษณาผ่านทาง SMS ประเภทของข้อความโฆษณาที่เคยได้รับคือการเชิญชวนใช้บริการด้านข่าวสาร จำนวนข้อความโฆษณาที่ได้รับต่อวันประมาณ 1-5 ข้อความ มีการเปิดอ่านข้อความโฆษณาจนจบ ซึ่งไม่เคยตอบรับหรือใช้บริการตามข้อความโฆษณา และจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบค่า T-test, F-Test พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีระดับทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทาง SMS ไม่แตกต่างกันคืออยู่ในระดับความรู้สึกไม่พึงพอใจ ส่วนปัจจัยบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อระดับทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนี้ อาชีพนักเรียน / นักศึกษามีระดับทัศนคติในระดับความรู้สึกเฉย ๆ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ ที่มีทัศนคติในระดับความรู้สึกไม่พึงพอใจ

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ได้มีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้อง

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

2.4.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้งานเฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ให้เกิดขึ้น

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับ

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติ

มาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \frac{\alpha}{2}$ การเปิดค่า $Z = 0.975$ ได้ที่ค่า 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้

กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย $= 1-p$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.6 \text{ คน}$$

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 390 คน

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต แบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ได้เป็น 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ได้แก่

1. เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา

2. เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทungkru บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และสายไหม

3. เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน และทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจาก 3 เขตพื้นที่ พื้นที่ละ 2 เขต ได้ตัวอย่างขอบเขตในการวิจัยรวม 6 เขต โดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืนเพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าของแต่ละเขตที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายอยู่ในบริเวณดังกล่าว เขตละ 65 คน (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน :		
เขตจตุจักร	เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	65
เขตปทุมวัน	เซ็นทรัลเวิลด์	65
เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง :		
เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์	65
เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	65
เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก :		
เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2	65
เขตหลักสี่	ศูนย์การค้าไอทีสแควร์	65
รวม		390

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กล่าวคือ เลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้งานเฟสบุ๊ค จากสถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูลตามที่ได้ระบุไว้แห่งละ 65 คน รวม 390 คน ตามที่กำหนดไว้ข้างต้น

2.4.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปตารางแล้วสรุปผล

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการรับโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปตารางแล้วสรุปผล

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
เฉย ๆ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

จากนั้นนำคะแนนรวมจากความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยหาค่าเฉลี่ยและนำไปเปรียบเทียบกับช่วงระดับคะแนนซึ่งคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับทัศนคติของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5.00 – 4.21
เห็นด้วย	=	4.20 – 3.41
เฉย ๆ	=	3.40 – 2.61
ไม่เห็นด้วย	=	2.60 – 1.81
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1.80 – 1.00

4. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก

3.1 ประวัติความเป็นมาของเฟสบุ๊ก

เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายทางสังคม เปิดใช้งานเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 ดำเนินงานและมีเจ้าของคือ บริษัท เฟสบุ๊ก (Facebook, Inc.) ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่น ๆ ในฐานะเพื่อน แลกเปลี่ยนข้อความ แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ นอกจากนั้นผู้ใช้งานยังสามารถเข้าร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัว เช่น ภาพยนตร์ เพลง ดารานักแสดง กีฬา เป็นต้น โดยชื่อของเฟสบุ๊กนั้นมีที่มาจากสมุดที่มอบให้กับนักเรียนเมื่อเริ่มเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษา สำหรับการสมัครเข้าใช้งานเฟสบุ๊กผู้ใช้งานจะต้องมีอายุ 13 ปีขึ้นไปจึงจะทำการลงทะเบียนสมัครเข้าใช้งานเฟสบุ๊กได้

เฟสบุ๊กนั้นก่อตั้งขึ้นโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (ภาพที่ 3.1) และเพื่อนร่วมห้องอีก 3 คน เริ่มแรกสมาชิกของเว็บไซต์มีการจำกัดผู้ใช้งานเฉพาะกลุ่มผู้ก่อตั้งและนักเรียนมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น แต่ต่อมาได้มีการขยายไปสู่มหาวิทยาลัยอื่นในแถบบอสตัน กลุ่มไอวีลีก และมหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา จนในที่สุดเฟสบุ๊กได้เปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถสมัครใช้งานได้ ตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน 2549



ภาพที่ 3.1 มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ผู้ก่อตั้งเฟสบุ๊ก

ที่มา: บริษัท เฟสบุ๊ก (Facebook, Inc.)

เริ่มแรกนั้น ซักเคอร์เบิร์กได้เขียนเว็บไซต์ “เฟซแมช” ขึ้นก่อนที่จะพัฒนากลายเป็น “เฟซบุ๊ก” เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2546 ขณะกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด จากข้อมูลของหนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัยชื่อ The Harvard Crimson เฟซแมชได้ใช้ภาพจากเฟซบุ๊ก ซึ่งหมายถึง หนังสือแจกสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีรูปนักศึกษา โดยภายในเว็บไซต์มีการจัดกิจกรรมให้นักศึกษาเข้าไปกดโหวตบุคคลที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุดภายในมหาวิทยาลัย เพื่อให้สำเร็จซักเคอร์เบิร์กได้แฮ็กเข้าไปในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของฮาร์วาร์ดในพื้นที่ป้องกัน และได้คัดลอกภาพส่วนตัวของนักศึกษาประจำหอพัก ซึ่งในขณะนั้นฮาร์วาร์ดยังไม่มีการจัดทำสารบัญชูปภาพและข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษา หลังจากเฟซแมชเปิดตัวได้มีผู้เข้าเยี่ยมชมถึง 450 คน และมีการคลิกดูรูปภาพ 22,000 ครั้งใน 4 ชั่วโมงแรกที่ออนไลน์

เว็บไซต์ได้มีการขยายไปยังนักศึกษาในหลาย ๆ มหาวิทยาลัย แต่ถูกปิดตัวลงภายในไม่กี่วันโดยคณะบริหารฮาร์วาร์ด ซักเคอร์เบิร์กถูกกล่าวโทษข้อหากระทำความผิดต่อระบบรักษาความปลอดภัย การละเมิดลิขสิทธิ์ และการละเมิดความเป็นส่วนตัว จึงถูกไล่ออก แต่ท้ายที่สุดแล้ว ข้อกล่าวหาได้ถูกยกเลิกไป ต่อมาซักเคอร์เบิร์กได้พัฒนาเว็บไซต์ โดยคิดค้นเครื่องมือการศึกษาทางสังคมที่ก้าวหน้าของการสอบวิชาประวัติศาสตร์ โดยการอัปโหลดรูปเกี่ยวกับประวัติศาสตร์โรม 500 รูป โดยสามารถแสดงความคิดเห็นได้รูปนั้น ได้ ซักเคอร์เบิร์กและเพื่อนร่วมชั้นจึงแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการสอบครั้งนั้น ในเทอมต่อมา ซักเคอร์เบิร์กเริ่มเขียนเว็บไซต์ใหม่ โดยเปิดตัวเว็บไซต์ “เดอะเฟซบุ๊ก” (thefacebook.com) เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 หลังจากเปิดตัวได้เพียง 6 วันรุ่นพี่ 3 คน คือ แคเมรอน วิงก์เลออส ไทเลอร์ วิงก์เลออส และดีพยา นาเรนดรา ได้ฟ้องร้องซักเคอร์เบิร์กที่หลอกลวงพวกเขาว่าจะช่วยสร้างเครือข่ายสังคมที่ชื่อว่า HarvardConnection.com ขณะที่ซักเคอร์เบิร์กได้ใช้แนวคิดของพวกเขาในการสร้างเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

แต่เดิมนั้นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจะจำกัดเฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น ซึ่งภายในเดือนแรก มีนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ได้ลงทะเบียนใช้บริการมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักศึกษาทั้งหมดในมหาวิทยาลัย ต่อมาในเดือนมีนาคม 2547 ซักเคอร์เบิร์กได้ร่วมมือกับ เอ็ดวาร์ด โคซาเวริน (ดูแลเรื่องธุรกิจ) ดิสติน มอสโควิตซ์ (โปรแกรมเมอร์) แอนดรูว์ แม็กคอลลัม (กราฟิก) และคริส ฮิวส์ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ จนกระทั่งเฟซบุ๊กได้มีการขยายผู้ใช้งานไปยังมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เช่น สแตมฟอร์ด โคลัมเบีย และเยล รวมทั้งมีการขยายไปยังกลุ่มไอวี่ลีกทั้งหมด มหาวิทยาลัยบอสตัน มหาวิทยาลัยนิวยอร์กเอ็มไอที และขยายไปสู่มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในประเทศแคนาดาและสหรัฐอเมริกา

เฟซบุ๊กได้รับการจดทะเบียนเป็นบริษัทในตุรกีเมื่อวันที่ 2547 โดยมีนักธุรกิจ ฉอน พาร์กเกอร์ ดำรงตำแหน่งประธานบริษัท ในเดือนมิถุนายน 2547 เฟซบุ๊กได้ย้ายสถานที่ทำงานไปที่ แพลโลอัลโต รัฐแคลิฟอร์เนีย โดยได้รับเงินทุนจากปีเตอร์ ธีล ซึ่งเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง เพย์พอล(Paypal) จากนั้นบริษัทได้ทำการเปลี่ยนชื่อ โดยตัดคำว่า “เดอะ” ออก และซื้อโดเมนเนมใหม่ในชื่อ “เฟซบุ๊กดอทคอม”

โดยการกระทำของผู้ใช้งานจะถูกแสดงขึ้นมาในหน้าของเพื่อน แถบด้านข้าง (Sidebar) หรืออาจจะปรากฏอยู่ในหน้าแรก (News Feed) (ภาพที่ 3.2)

Sponsored Stories จะไม่ถูกแสดงบนหน้าจอหากว่าเพื่อนที่เราเพิ่มชื่อไว้ไม่ได้กดถูกใจ (Like) หรือใช้งานแอปพลิเคชันที่ทำการโฆษณานั้น ๆ



ภาพที่ 3.2 โฆษณาประเภท Sponsored Stories

ที่มา: บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.)

สำหรับผู้ที่ต้องการลงโฆษณาประเภทนี้ ไม่ต้องทำการตั้งค่าใด ๆ ขณะที่ตั้งโฆษณาเนื่องจากโฆษณาประเภท Sponsored Stories จะเกิดจากการใช้งานของผู้ใช้และเพื่อนของผู้ใช้งานซึ่งเรียกว่า Organic action โดยรูปแบบที่พบบ่อยที่สุดใน Sponsored Stories คือ Page Like โดยผู้ลงโฆษณาสามารถกำหนดการกระทำที่ต้องการให้ผู้ทัพบข้อความกระทำตามที่ต้องการได้ เช่น ให้ผู้ใช้ Check-in สถานที่นั้นได้โดยตรงให้สิทธิประโยชน์ส่วนลดต่าง ๆ หรือให้กดถูกใจบนโพสต์ที่ต้องการ นอกจากนี้หากต้องการนำเสนอหน้าเว็บไซต์หลักให้มาอยู่ในโฆษณาบนเฟสบุ๊ก สามารถทำได้ด้วยการใช้ Sponsored Stories เช่น เว็บไซต์อเมซอน (Amazon) และอีเบย์ (Ebay)

เป้าหมายหลักของการลงโฆษณาแบบ Sponsored Stories คือต้องการดึงคนจำนวนมากให้มากกดถูกใจ หรือคลิกเข้าชมสิ่งที่เพื่อนกดถูกใจ หากผู้ลงโฆษณาต้องการนำเสนอส่วนลดต่าง ๆ สามารถเลือกการแสดงผลแบบ Offer Claimed Sponsored Stories เพื่อให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้ที่ทำการกดไลค์หน้าเพจนั้น ๆ โดยโฆษณาแบบ Sponsored Stories นั้นสามารถสร้างผ่านเครื่องมือที่เฟสบุ๊กสร้างไว้ให้ แต่หากผู้ใช้ต้องการสร้างส่วนที่เป็น Open Graph อาจต้องสร้างด้วยการใช้เครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถทำงานร่วมกับเฟสบุ๊กได้ (ภาพที่ 3.3)

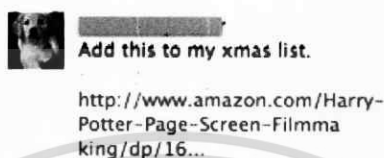


claimed an offer from Bath & Body Works.

FREE Aromatherapy 2 oz Body Lotion or Body Wash!

Get Offer · 345,003 claimed

Like · Comment · Share · about an hour ago · 1



Add this to my xmas list.

<http://www.amazon.com/Harry-Potter-Page-Screen-Filmmaking-king/dp/16...>



Harry Potter Page to Screen: The Complete Filmmaking Jo...

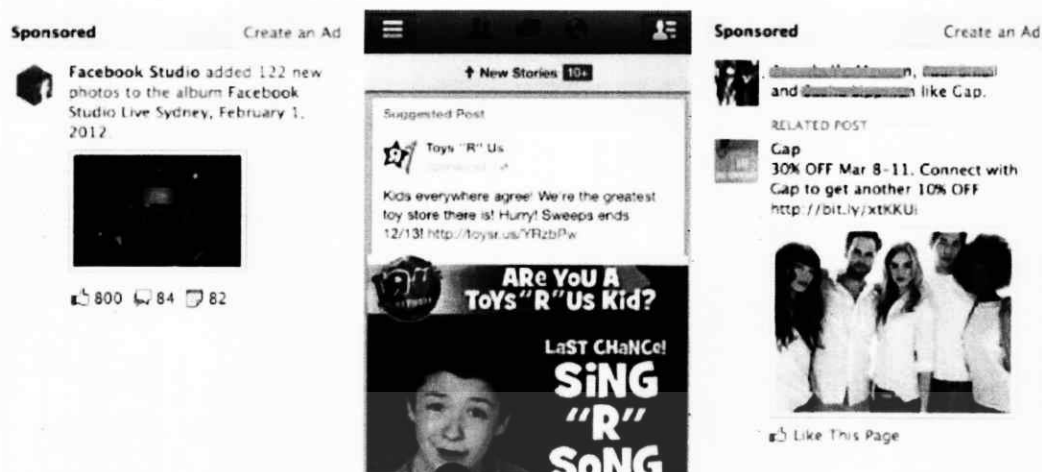
1 · 3 · Share

ภาพที่ 3.3 โฆษณาประเภท Sponsored Stories (2
ที่มา: บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.)

3.2.2 โฆษณาประเภท Page Post (Page Post Ads)

โฆษณาประเภทนี้เป็นการเขียนข้อความบนหน้าเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) โดยการนำข้อความนั้นมาใช้ในการโฆษณาจะต้องจ่ายเงินเพื่อให้ผู้ที่ทำการกดดูใจ เพื่อนของผู้ที่กดดูใจ รวมทั้งผู้ที่ไม่รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของทางร้านได้เห็นข้อความที่ทางร้านต้องการแสดงให้เห็น ซึ่งจะแสดงอยู่ในหน้าแรก (News Feed) หรือด้านข้างของจอ (Side Bar) โดยการสร้างโฆษณาประเภทนี้มีความคล้ายกับการสร้างโฆษณาประเภท Sponsored Stories สามารถใช้เครื่องมือที่เฟซบุ๊กสร้างไว้ให้ หรือสามารถใช้เครื่องมืออื่น ๆ ต่อผ่านแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กได้เช่นกัน (ภาพที่ 3.4)

การลงโฆษณาแบบ Page Post สามารถสร้างได้หลายรูปแบบเหมือนกับการเขียนข้อความ เช่น ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ อีเวนต์ หรือแบบสอบถาม โดยทุกคนที่ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถเห็นข้อความของทางร้านได้ซึ่งต่างจากรูปแบบ Sponsored Stories ที่จะต้องให้ผู้ใช้งานหรือเพื่อนของผู้ใช้งานกดดูใจหรือใช้แอปพลิเคชันก่อนจึงจะสามารถเห็นข้อความได้



ภาพที่ 3.4 โฆษณาประเภท Page Post (Page Post Ads)

ที่มา: บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.)

โฆษณาแบบ Page Post เป็นแนวทางในการทำ Content Marketing ด้วยการเน้นใน ส่วนของเนื้อหา การใช้งานส่วนใหญ่จะใช้ในการ โปรโมทงานอีเวนต์ต่าง ๆ หรือบอกข้อเสนอ พิเศษให้กับคนทั่วไปได้รับทราบ ซึ่งมักจะไม่ใช่ในการเชิญชวนให้มากดถูกใจ (Like) เช่น การโฆษณาแบบ Page Post มีตัวเลือกให้เล่นคลิปวิดีโอ สามารถแสดงความคิดเห็น และส่งต่อ ได้ตามต้องการ และยังมีตัวเลือกให้สามารถกดถูกใจ (Like Page) ได้ เมื่อเทียบกับ Sponsored Stories นั้นแตกต่างกัน เพราะรูปแบบ Page Post สามารถทำได้หลาย ๆ อย่าง แต่ Sponsored Stories จะสามารถบอกให้ทำเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 โฆษณาประเภท Page Post (Page Post Ads) (2)

ที่มา: บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.)

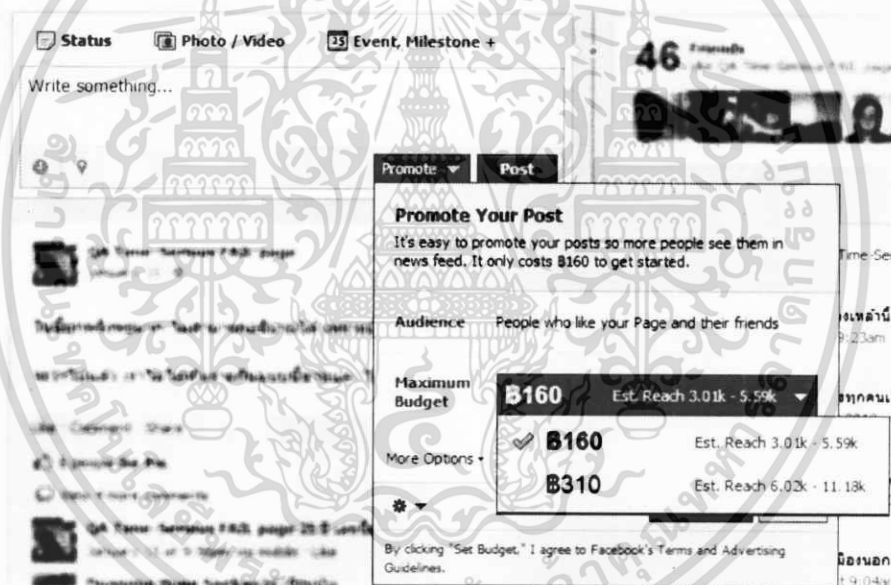
ทางเฟซบุ๊กนั้นยกเลิกการเรียกโฆษณาประเภทนี้ว่า Page Post แต่เดิมนั้นยังคงถูกใช้ในการเรียนการสอน รวมทั้งเครื่องมือในการสร้างโฆษณาบนเฟซบุ๊กเช่นเดิม สาเหตุที่ทางเฟซบุ๊กยกเลิกการใช้ชื่อนี้ เพราะในหน้าการจัดการ โฆษณาเฟซบุ๊กต้องการเน้นวัตถุประสงค์ในการสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าการใช้โฆษณาเฉพาะตัวอย่าง Page Post ซึ่งผู้ที่ลงโฆษณาอาจไม่คุ้นเคยและสับสนได้ ดังนั้นในการสร้างโฆษณาแบบ Page Post จากที่เคยใช้คำว่า “Create a Page Post Ad” จึงเปลี่ยนมาเป็น “Promote Page Posts” ซึ่งก็คือการสร้างโฆษณาแบบ Page Post นั่นเอง

3.3.3 การโฆษณาประเภท Promoted Post

การโฆษณาประเภท Promoted Post เป็นการโฆษณาที่สามารถทำได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นการเลือกข้อความที่เขียนไปแล้ว หรือกำลังจะถูกเขียนบนหน้าเฟสบุ๊กมาโปรโมท โดยผ่านปุ่ม Promote ซึ่งอยู่ด้านล่างของกล่องข้อความ สามารถเลือกปริมาณการเข้าถึงของข้อความนี้ตามงบประมาณที่มี หากมีงบประมาณมากข้อความนี้จะปรากฏบนหน้า News Feed มากขึ้นตามงบประมาณดังกล่าว ซึ่งมีระยะเวลาในการโปรโมทคือ 3 วัน หลังจากการเริ่มส่งข้อความครั้งแรก (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 การโฆษณาประเภท Promoted Post

ที่มา: บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.)

รูปแบบของ Promoted Posts และ Page Post Ads จะมีความคล้ายคลึงกัน แต่มีข้อแตกต่างดังนี้ Promoted Post จะกระทำผ่านปุ่ม Promote เพียงอย่างเดียว โดยสามารถเลือกว่าต้องการให้ผู้ใช้เห็นเป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งจะมีให้เลือกตามงบประมาณ ส่วน Page Post Ads นั้นจะต้องกระทำผ่านหน้า Advertise on Facebook ซึ่งจะมีตัวเลือกที่สามารถปรับแต่งได้มากกว่าและละเอียดกว่า รวมไปถึงการระบุเจาะจงว่าต้องการให้ข้อความที่จะโปรโมทไปขึ้นที่หน้า News Feed ด้วยเงื่อนไข

โดยบ้าง เช่น ประเทศ อายุ ความสนใจ เป็นต้น ซึ่ง Promoted Posts นั้นไม่สามารถกำหนดรายละเอียดเช่นนี้ได้

การลงโฆษณาแบบ Promoted Posts มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเคลื่อนไหวหรืออัปเดตให้กับผู้ใช้ที่กดถูกใจเฟสบุ๊คแฟนเพจ และเพื่อนของผู้ใช้ที่กดถูกใจซึ่งจะช่วยทำให้เนื้อหาที่อยู่บนหน้าแฟนเพจถูกแสดงเป็นอันดับต้น ๆ ใน News Feeds โดยทั่วไปแล้วจะไม่นิยมใช้การลงโฆษณาประเภทนี้ในการเพิ่มจำนวนการกดถูกใจ การแสดงผลของ Promoted Posts นั้นจะแสดงอยู่ที่หน้า News Feed เท่านั้น โดยจะแสดงทั้งบนหน้าเบราว์เซอร์ (Browser) และบนแอปพลิเคชัน (Application) ส่วนการโฆษณาแบบ Sponsored Stories และ Page Post Ads จะสามารถแสดงผลที่ Sidebar ด้านข้างได้

3.2.4 โฆษณาประเภท Marketplace Ads

การโฆษณาประเภท Marketplace Ads จะมีลักษณะคล้าย ๆ แฝงโฆษณา จะแสดงผลบนหน้าจอเบราว์เซอร์ด้านขวามือ โดยเนื้อหาการโฆษณาประกอบด้วย ข้อความพาดหัวเนื้อหาและรูปภาพซึ่งสามารถกำหนดได้ว่าเมื่อคลิกไปที่โฆษณานั้นแล้ว จะให้เชื่อมต่อไปยังหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจหรือเชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์ได้ตามต้องการ (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 การโฆษณาประเภท Marketplace Ads

ที่มา: บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับโฆษณาที่อยู่ใน Marketplace Ads นั้นจะมีอยู่ 2 ประเภทได้แก่โฆษณาที่ใช้ระบบการลงโฆษณาด้วยการประมูลและแสดงผลแบบเรียลไทม์ (Facebook Exchange) และโฆษณาที่ไม่ใช้ระบบการลงโฆษณาด้วยการประมูลและแสดงผลแบบเรียลไทม์ โดยโฆษณาที่ใช้ระบบการลงโฆษณาด้วยการประมูลและแสดงผลแบบเรียลไทม์นั้น จะสามารถแสดงผลคุกกี้ (Cookies) ของเว็บเบราว์เซอร์ว่าผู้ใช้เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ใดบ้าง และสามารถแสดงว่าผู้ใช้กดถูกใจเฟสบุ๊คแฟนเพจประเภทใดบ้าง เพื่อให้โฆษณานั้นมีการแสดงผลได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด ซึ่งการแสดงผลแบบนี้จะไม่มีปุ่มใด ๆ ให้คลิกส่วนอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ใช้ระบบการลงโฆษณาด้วยการประมูลและแสดงผลแบบเรียลไทม์จะมีปุ่มซึ่งสามารถคลิกเข้าร่วมกิจกรรม (action) ได้ เช่น การกดถูกใจ การแสดงตัวว่าเป็นผู้ใช้สินค้านี้ด้วยการกด Use Now ซึ่งโฆษณาประเภทนี้สามารถแสดงจำนวนของผู้ใช้ที่กดถูกใจในเฟสบุ๊คแฟนเพจหรือจำนวนผู้ใช้งานได้

3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของเฟสบุ๊ค

Facebook, Inc เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตซึ่งปัจจุบันได้กลายมาเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ชื่อดัง เฟสบุ๊คได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนภายหลังการเสนอขายให้กับประชาชนทั่วไปเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2552 เฟสบุ๊คเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดและมีผู้ใช้งานมากกว่าพันล้านบัญชีที่ใช้งานอยู่จริง ภารกิจหลักของเฟสบุ๊คคือการเปิดโลกกว้างให้กับผู้ใช้และเชื่อมต่อผู้ใช้จากทั่วโลกเข้าด้วยกัน

สำหรับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จะใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT โดย S หมายถึง จุดแข็ง (Strength) W หมายถึง จุดอ่อน (Weakness) O หมายถึง โอกาส (Opportunity) และ T หมายถึง อุปสรรค (Threat) (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของเฟสบุ๊ค

SWOT	การวิเคราะห์
จุดแข็ง (Strength)	<p>1. มีการบูรณาการระหว่างเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งานให้กับผู้ใช้ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถเชื่อมต่อเข้ากับเฟสบุ๊คได้ ซึ่งเฟสบุ๊คนั้นง่ายต่อการใช้งานและสามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้มากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ</p> <p>2. มีผู้ใช้งานมากกว่าพันล้านบัญชี ซึ่งมีการใช้งานจริงในทุกเดือน สำหรับเติบโตของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นั้น จะวัดจากจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเฟสบุ๊คนั้นได้เชื่อมต่อผู้ใช้งานมากกว่าหนึ่งพันล้านผู้ใช้ โดยเฟสบุ๊คสามารถเชื่อมโยงผู้ใช้งานทั่วโลกเข้าด้วยกันได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

SWOT	การวิเคราะห์
<p>จุดแข็ง (Strength)</p>	<p>3. สร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้ เฟสบุ๊คนั้นง่ายต่อการใช้งานสามารถเชื่อมต่อเข้ากับเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้มากมาย สามารถเชื่อมผู้คนเข้าด้วยกันผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์มือถือ สามารถแปลเป็นภาษาต่าง ๆ ได้มากกว่า 70 ภาษา และยังสามารถเพิ่มคุณสมบัติในการใช้งานต่าง ๆ ได้มากมาย</p> <p>4. ความเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้ นอกจากกูเกิ้ล (Google) ไม่มีธุรกิจใดที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ใช้งานชอบ ไม่ชอบ ความต้องการของผู้ใช้ รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน เฟสบุ๊ครู้ว่าควรจะเสนอสินค้าใดให้กับผู้ใช้งานคนใดบ้าง เช่น การเพิ่มคุณสมบัติต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้แต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการโฆษณาสินค้านั้น เฟสบุ๊คจะนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน</p>
<p>จุดอ่อน (Weakness)</p>	<p>1. การโฆษณามี CTR ต่ำ เฟสบุ๊คมีอัตราต่อการคลิกโฆษณา (Click-Through-Rate) ที่ค่อนข้างต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4 และ CTR ของเฟสบุ๊คเท่ากับร้อยละ 0.05 และในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนของการโฆษณาโดยมีการแสดงโฆษณาเพิ่มเติมในส่วนหน้าแรก (Wall Post) ทำให้มี CTR เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6</p> <p>2. ขาดคุณสมบัติบางอย่าง แม้ว่าเฟสบุ๊คจะมีคุณสมบัติที่หลากหลาย แต่ยังไม่ครบถ้วน ยังขาดคุณสมบัติบางอย่าง เช่น วิดีโอแชท การสนทนากลุ่ม ปุ่มแสดงความไม่ชอบ (Dislike) และการยกเลิกการแจ้งเตือน เป็นต้น</p> <p>3. แหล่งที่มาของรายได้ คือ การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คมากกว่าร้อยละ 80 ของรายได้ของเฟสบุ๊คนั้นมาจากการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเติบโตของรายได้นั้นขึ้นอยู่กับเพิ่มขึ้นของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นช่องโหว่เพราะต้องอาศัยการเติบโตอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้</p> <p>4. ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ เฟสบุ๊คได้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ ซึ่งผู้ที่สามารถใช้ข้อมูลได้จะต้องเป็นผู้ใช้เองหรือผู้ทำการขายข้อมูลนั้นให้ผู้อื่น การรักษาข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ปลอดภัยจะทำให้ผู้ใช้ขาดความเชื่อมั่นและความนิยมของเฟสบุ๊คอาจลดลง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

SWOT	การวิเคราะห์
<p>จุดอ่อน (Weakness)</p>	<p>5. ขาดความสามารถในการปรับแต่งคุณสมบัติของเว็บไซต์ ผู้ใช้หลายคนของเฟสบุ๊คยอมเสียเวลามากมายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และต้องการเว็บไซต์ที่สามารถสะท้อนถึงตัวตนของตนเอง แต่ในเฟสบุ๊คนั้นผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งคุณสมบัติต่าง ๆ ตามความต้องการได้ โดยสามารถเลือกรูปแบบที่ทางเฟสบุ๊คมีมาให้เท่านั้น แต่สำหรับกูเกิ้ลพลัส (Google+) อนุญาตให้ผู้ใช้ปรับแต่งคุณสมบัติต่างๆตามที่ผู้ใช้แต่ละคนต้องการได้</p> <p>6. การป้องกันข้อมูลของผู้ใช้ยังไม่ดีเท่าที่ควร ผู้ใช้งานเฟสบุ๊คจะต้องทำการอัปเดตข้อมูลส่วนตัวบนเว็บไซต์ซึ่งอันตราย เนื่องจากเป็นเป้าหมายในการ โจมตี โจรกรรมข้อมูลส่วนตัว ขโมยรหัสผ่าน และข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ การโจมตีดังกล่าวเกิดขึ้นทุกวัน และแม้ว่ารหัสผ่านมากมายถูกขโมย แต่เฟสบุ๊คยังไม่ได้เพิ่มการป้องกันข้อมูลส่วนตัวที่มากขึ้น</p>
<p>โอกาส (Opportunity)</p>	<p>1. ผู้ใช้เฟสบุ๊คผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีจำนวนมากขึ้น ปัจจุบันเฟสบุ๊คมีผู้ใช้งานกว่า 1,100 ล้านคน โดยที่มีผู้ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ 751 ล้านคน ซึ่งในปัจจุบันเฟสบุ๊คมีรายได้จากโฆษณาผ่านมือถือเพียงร้อยละ 14 ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ในอนาคตอีกช่องทางหนึ่ง</p> <p>2. มีการขยายตัวไปยังประเทศจีน ประเทศจีนได้มีการผ่อนปรนด้านกฎหมาย ทำให้ประชาชนชาวจีนสามารถเข้าถึงเฟสบุ๊คได้ ซึ่งประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประชากรมาก ทำให้เฟสบุ๊คสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น</p> <p>3. มีการกระจายแหล่งที่มาของรายได้ แหล่งที่มาของรายได้ของเฟสบุ๊คส่วนใหญ่จะมาจากการโฆษณา และเฟสบุ๊คเป็นที่สองของเว็บไซต์ในโลกที่มีผู้ใช้งานกว่าหนึ่งพันล้านผู้ใช้ เฟสบุ๊คสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสด้านนี้เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท</p> <p>4. เปิดตัว Facebook marketplace เฟสบุ๊คมีผู้ใช้งานจำนวนมากและครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งถือว่าเป็นตำแหน่งที่ดีในการเปิดตลาดเป็น Facebook Marketplace และหากประสบความสำเร็จจะนำมาซึ่งรายได้ที่มากกว่าการโฆษณา</p>
<p>อุปสรรค (Threat)</p>	<p>1. ผู้ใช้งานใช้ฟังก์ชันป้องกันโฆษณามากขึ้น ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีความรู้ส่วนมากนั้นจะติดตั้งส่วนเสริมของเว็บเบราว์เซอร์ เพื่อป้องกันโฆษณาจากเว็บไซต์ ซึ่งมีผลทํางานผู้ใช้งานจะไม่สามารถมองเห็นโฆษณาได้ และเฟสบุ๊คจะสูญเสียรายได้ในส่วนนี้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

SWOT	การวิเคราะห์
อุปสรรค (Threat)	<p>2. ข้อมูลส่วนตัวถูกโจรกรรม ขโมยตัวตน ระบบรักษาความปลอดภัยของเฟสบุ๊กยังไม่สามารถป้องกันการขโมยข้อมูลส่วนตัวได้ ซึ่งถือว่ามีความปลอดภัยในระดับที่ค่อนข้างต่ำ</p> <p>3. รูปแบบธุรกิจไม่มั่นคง จุดมุ่งหมายของเฟสบุ๊ก คือเพื่อดึงดูดผู้ใช้เครือข่ายทางสังคม แสดงโฆษณาสำหรับธุรกิจต่าง ๆ อย่างไรก็ตามรูปแบบทางธุรกิจของเฟสบุ๊กค่อนข้างมีความเสี่ยง อาจต้องเผชิญกับความยากลำบากหากมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขที่ไม่อยู่ในการควบคุมของบริษัท เช่น การชะลอการเจริญเติบโตของการโฆษณาออนไลน์ มีการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ การเปลี่ยนจากการโฆษณาบนเฟสบุ๊กไปยังโฆษณาเว็บไซต์อื่น ๆ หรืออาจมีความล้มเหลวหากเปลี่ยนแหล่งที่มาของรายได้</p>

ที่มา: (Jurevicius, O. 2556)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 390 ชุดจากพื้นที่ 6 เขตคือ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน และเขตหลักสี่ โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.7 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.3 เนื่องจากเพศหญิงชอบการระบายความรู้สึก ชอบถ่ายทอดความคิดเห็นให้คนอื่นรับรู้ และชอบการติดตามเรื่องต่าง ๆ ที่สนใจแบบตลอดเวลามากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	233	59.7
ชาย	157	40.3
รวม	390	100.0

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.9 และอันดับที่สามคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.9 เนื่องจากคนที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานเริ่มแรก

ซึ่งมักจะยังไม่แต่งงานมีครอบครัว ทำให้มีโอกาสใช้เวลาติดต่อกับเพื่อน ๆ ได้สูง และเป็นช่วงวัยที่ชื่นชอบในการออกสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	62	15.9
21 – 30 ปี	295	75.6
31 – 40 ปี	31	7.9
41 – 50 ปี	1	0.3
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	390	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 94.4 และรองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 5.6 เนื่องจากคนที่มีสถานภาพโสด มีเวลาว่างมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ทำให้สามารถใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนในโลกอินเทอร์เน็ตได้มากกว่า อีกทั้งยังมีอิสระในการใช้ชีวิตที่มากกว่าคนที่แต่งงานแล้วอีกด้วย (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	368	94.4
สมรส	22	5.6
รวม	390	100.0

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.6 เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีนั้น สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี โดยอาจเป็นวัยทำงานเริ่มแรกซึ่งมักมีวุฒิการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	54	13.8
อนุปริญญา / ปวส.	2	0.5
ปริญญาตรี	285	73.1
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.6
รวม	390	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และอันดับสามคือ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลอายุคือ 21-30 ปี โดยมักมีสถานภาพโสด ยังไม่มีภรรยาอีกทั้งยังมีเวลาและชื่นชอบในการออกสังคม (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	161	41.3
พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.9
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	52	13.3
ข้าราชการ	21	5.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.5
วิศวกร	4	1.1
ลูกจ้างสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน	2	0.5
รวม	390	100.0

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.9 และอันดับสามคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.4 เนื่องจากถ้าเทียบกับข้อมูลด้านต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มของนักศึกษาและพนักงานเอกชนในช่วงแรกเริ่มทำงาน ทำให้รายได้โดยรวมจะอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ซึ่งเป็นวัยที่มักจะใช้เงินไปกับเพื่อนฝูงและการออกสังคม (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	48	12.4
5,001 – 10,000 บาท	105	26.9
10,001 – 20,000 บาท	164	42.0
20,001 – 30,000 บาท	44	11.3
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	29	7.4
รวม	390	100.0

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 เครื่องมือในการเข้าใช้งานเฟสบุ๊ค

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟสบุ๊คผ่านสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 34.9 และอันดับสามคือ แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 5.4 เนื่องจากปัจจุบันได้มีการพัฒนาสมาร์ทโฟนให้สามารถรองรับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้มากขึ้นและยังมีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตให้ผู้ใช้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตภายนอกบ้านด้วยความเร็วสูง ซึ่งข้อดีของสมาร์ทโฟนคือมีความสะดวกในการพกพา จึงทำให้สามารถใช้งานเฟสบุ๊คได้ทุกที่ทุกเวลา (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องมือในการเข้าใช้งานเฟสบุ๊ค

เครื่องมือในการเข้าใช้งานเฟสบุ๊ค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	233	59.7
คอมพิวเตอร์	136	34.9
แท็บเล็ต	21	5.4
รวม	390	100.0

4.2.2 ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊ค

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟสบุ๊คในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.1 และอันดับสามคือ ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.6 เนื่องจากช่วงเวลา 18.01-24.00 น. เป็นเวลาหลังเลิกงานและเลิกเรียน อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาในการเดินทางกลับบ้านจึงเป็นช่วงเวลาที่นิยมในการเข้าใช้งานเฟสบุ๊ค (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊ค

ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊ค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01-12.00 น.	14	3.6
12.01-18.00 น.	55	14.1
18.01-24.00 น.	316	81.0
24.01-06.00 น.	5	1.3
รวม	390	100.0

4.2.3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊คในแต่ละวัน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้งานเฟสบุ๊คเท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้งในแต่ละวัน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอันดับสามคือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.6 เนื่องจากเฟสบุ๊คสามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา จึงได้รับความนิยมในการเข้าไปอัปเดตข้อมูลความเคลื่อนไหวบ่อยครั้ง (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊คในแต่ละวัน

จำนวนครั้งที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊คในแต่ละวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	57	14.6
3-4 ครั้ง	68	17.5
เท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง	265	67.9
รวม	390	100.0

4.2.4 ระยะเวลาที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊คในหนึ่งวัน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้งานเฟสบุ๊ควันละมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา มีการใช้งานเฟสบุ๊ควันละมากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 22.8 และอันดับสาม มีการใช้งานเฟสบุ๊ค 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.5 เนื่องจากเฟสบุ๊คมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา ผู้ใช้งานจึงเกิดความเพลิดเพลินและต้องการอัปเดตข้อมูลบ่อย ๆ จึงทำให้มีระยะเวลาการใช้งานในแต่ละวันที่ค่อนข้างนาน (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊ค
ในวัน

ระยะเวลาที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊คในวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	51	13.1
30 นาที - 1 ชั่วโมง	72	18.5
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	89	22.8
มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป	178	45.6
รวม	390	100.0

4.2.5 สถานที่ในการเข้าใช้งานเฟสบุ๊ค

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการ ใช้งานเฟสบุ๊คที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือใช้งานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และอันดับสามคือใช้งานที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยคิดเป็นร้อยละ 10.8 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการ ใช้งานเฟสบุ๊คที่บ้านมากที่สุดมีความ สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ใช้งานในช่วง 18.01-24.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาพักผ่อนหลังจากทำงาน และจากการเรียน (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการเข้าใช้งานเฟสบุ๊ค

สถานที่ในการเข้าใช้งานเฟสบุ๊ค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	270	69.2
ที่ทำงาน	55	14.1
โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	42	10.8
ใช้งานในทุกที่	15	3.8
ใช้ขณะเดินทาง	8	2.1
รวม	390	100.0

4.2.6 เหตุผลที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊ค

จากการศึกษา พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานเฟสบุ๊คคือมีการ ใช้ในการ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ ใช้เพื่อหาข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลคิด เป็นร้อยละ 24.4 และอันดับสามคือ ใช้เพื่อติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆคิดเป็น ร้อยละ 10.5 เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของเฟสบุ๊คคือ การเปิดโลกกว้างให้กับผู้ใช้และเชื่อมต่อ ผู้ใช้จากทั่วโลกเข้าด้วยกัน ผู้ใช้จึงนิยมใช้เพื่อติดต่อดูสื่อสาร เพราะสามารถติดต่อดูสื่อสารและติดตาม ข่าวสารไปพร้อม ๆ กันได้ (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊ค

เหตุผลที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊ค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	226	57.9
หาข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล	95	24.4
ติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆ	41	10.5
ติดตามข่าวสารของบุคคลที่มีชื่อเสียง	11	2.8
เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่	10	2.6
ติดตามข่าวสารของคนรู้จัก	5	1.4
อ่านข่าวสาร	1	0.2
ใช้ในการทำงาน	1	0.2
รวม	390	100.0

4.2.7 การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเห็น โฆษณาสินค้าที่อยู่ในเฟสบุ๊ค มีเพียง ร้อยละ 3.6 ที่ไม่เคยเห็นโฆษณาสินค้าที่อยู่ในเฟสบุ๊ค (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

เคยเห็นโฆษณาสินค้าที่อยู่ในเฟสบุ๊ค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	376	96.4
ไม่เคย	14	3.6
รวม	390	100.0

4.2.8 การเข้าชมสินค้าผ่านโฆษณาทางเฟสบุ๊ค

จากการศึกษา พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น โฆษณาที่อยู่ในเฟสบุ๊คนั้น เคยคลิกที่ โฆษณาเพื่อเข้าไปชมสินค้า ร้อยละ 66.0 และไม่เคยคลิกเข้าชมสินค้า ร้อยละ 34.0 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าชมสินค้าผ่าน โฆษณาทางเฟสบุ๊ค

การเข้าชมสินค้าผ่าน โฆษณาทางเฟสบุ๊ค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	248	66.0
ไม่เคย	128	34.0
รวม	376	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9 ประเภทของสินค้าที่โฆษณาผ่านเฟสบุ๊คที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่าประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการคลิกโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คเข้าไปปรับชม คือ เสื้อผ้าและรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือสินค้าลดราคา คิดเป็นร้อยละ 14.1 และอาหาร คิดเป็นร้อยละ 8.9 เนื่องจากเสื้อผ้าและรองเท้าที่จำหน่ายในเฟสบุ๊คมีความหลากหลาย ถูกค้าจึงสามารถเลือกได้ตามความชอบของแต่ละคน และจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุ คือ 21 - 30 ปี เนื่องจากนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนมักชื่นชอบการแต่งตัวตามแฟชั่น จึงสนใจสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ามากที่สุด (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าที่โฆษณาผ่านเฟสบุ๊คที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า รองเท้า	178	71.8
สินค้าลดราคา	35	14.1
อาหาร	22	8.9
เครื่องประดับ	8	3.2
เคสโทรศัพท์มือถือ	2	0.8
คลินิกเสริมความงาม	2	0.8
ท่องเที่ยว	1	0.4
รวม	248	100.0

4.2.10 เหตุผลที่เข้าชมสินค้าผ่านโฆษณาในเฟสบุ๊ค

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าชมสินค้าผ่านโฆษณาในเฟสบุ๊ค เพราะต้องการเข้าไปชมสินค้า ถ้ามีสินค้าที่สนใจจึงจะซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.0 และรองลงมาคือต้องการเข้าไปชมสินค้าคิดเป็นร้อยละ 38.7 และอันดับสามคือ ต้องการตรวจสอบโปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 13.3 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เข้าชมสินค้าผ่านโฆษณาในเฟสบุ๊ค

เหตุผลที่เข้าชมสินค้าผ่านโฆษณาในเฟสบุ๊ค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการเข้าไปชมสินค้า ถ้ามีสินค้าที่สนใจจึงจะซื้อ	119	48.0
ต้องการเข้าไปชมสินค้า	96	38.7
ต้องการตรวจสอบโปรโมชัน	33	13.3
รวม	248	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

การศึกษาที่ได้จากการแสดงข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ผู้ศึกษาได้กำหนดทัศนคติด้านความรู้สึกออกเป็น 4 ด้านได้แก่ด้านสาระบันเทิง ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการสร้างที่น่าเชื่อถือ และด้านการเป็นสิ่งรบกวน ซึ่งผลการศึกษาแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

4.3.1 ทักษะของผู้บริโภคด้านสาระบันเทิง

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคด้านสาระบันเทิง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.31) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในเรื่องการใช้รูปภาพในการ โฆษณาเพื่อดึงดูดใจผู้อ่านข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้รู้สึกสนใจในสินค้านั้นมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ร่วมสนุกหรือชิงรางวัลและข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีสีสันสวยงามมีทัศนคติเฉย ๆ ในเรื่องข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คบอกลักษณะของสินค้าไว้อย่างชัดเจนข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คเป็นสิ่งที่สามารถอ่านคั่นเวลาโฆษณาในเฟสบุ๊คสามารถสร้างประเด็นในการสนทนากับเพื่อน ได้ และโฆษณาในเฟสบุ๊คมีพรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านสาระบันเทิง

ด้านสาระบันเทิง	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
ใช้รูปภาพในการ โฆษณาเพื่อดึงดูดใจผู้อ่าน	3.92	เห็นด้วย
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้รู้สึกสนใจในสินค้านั้น	3.52	เห็นด้วย
มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ร่วมสนุกหรือชิงรางวัล	3.51	เห็นด้วย
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีสีสันสวยงาม	3.43	เห็นด้วย
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คบอกลักษณะของสินค้าไว้อย่างชัดเจน	3.29	เฉย ๆ
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คเป็นสิ่งที่สามารถอ่านคั่นเวลา	3.07	เฉย ๆ
โฆษณาในเฟสบุ๊คสามารถสร้างประเด็นในการสนทนากับเพื่อนได้	3.01	เฉย ๆ
โฆษณาในเฟสบุ๊คมีพรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	2.75	เฉย ๆ
รวม	3.31	เฉย ๆ

4.3.2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในเรื่องทำให้สามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้สะดวกและรวดเร็ว เฟสบุ๊คสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการสอบถามข้อมูลสามารถแบ่งปัน / บอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค และการโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้ได้ทราบข้อมูลใหม่ ๆ ในระยะเวลาอันรวดเร็วมีทัศนคติเฉย ๆ ในเรื่องข้อมูลของสินค้าที่โฆษณาในเฟสบุ๊คมีการอัปเดตข่าวสารตลอดเวลาข้อความต่าง ๆ ที่โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีการให้ข้อมูลรายละเอียดได้ครบถ้วนตามความต้องการได้เห็นลักษณะของสินค้าก่อนผู้อื่น และสามารถเลือกค้นหาสินค้าที่ต้องการผ่านทางโฆษณาในเฟสบุ๊ค (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล

ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
ทำให้สามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้สะดวกและรวดเร็ว	3.96	เห็นด้วย
เฟสบุ๊คสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการสอบถามข้อมูล	3.93	เห็นด้วย
สามารถแบ่งปัน / บอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ	3.87	เห็นด้วย
การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค	3.67	เห็นด้วย
การโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้ได้ทราบข้อมูลใหม่ ๆ ในระยะเวลาอันรวดเร็ว	3.55	เห็นด้วย
ข้อมูลของสินค้าที่โฆษณาในเฟสบุ๊คมีการอัปเดตข่าวสารตลอดเวลา	3.29	เฉย ๆ
ข้อความต่าง ๆ ที่โฆษณาผ่านเฟสบุ๊คทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น	3.23	เฉย ๆ
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีการให้ข้อมูลรายละเอียดได้ครบถ้วนตามความต้องการ	3.15	เฉย ๆ
ได้เห็นลักษณะของสินค้าก่อนผู้อื่น	2.88	เฉย ๆ
สามารถเลือกค้นหาสินค้าที่ต้องการผ่านทางโฆษณาในเฟสบุ๊ค	2.61	เฉย ๆ
รวม	3.41	เห็นด้วย

4.3.3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคด้านการสร้างความน่าเชื่อถือพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเฉลี่ย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.00) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเฉลี่ย ๆ ในเรื่องข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีส่วนทำให้ท่านชอบสินค้าหรือตราสินค้านั้นมากขึ้น โฆษณาในเฟสบุ๊คที่มีพรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คช่วยในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างดีข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูน่าเชื่อถือมีการอ้างอิงถึงผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณาและข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้กล้าที่จะทดลองหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและระดับทศนคติของผู้บริโภคด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ

ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	ระดับทศนคติ
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีส่วนทำให้ท่านชอบสินค้าหรือตราสินค้านั้นมากขึ้น	3.23	เฉลี่ย ๆ
โฆษณาในเฟสบุ๊คที่มีพรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น	3.09	เฉลี่ย ๆ
การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คช่วยในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างดี	3.04	เฉลี่ย ๆ
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูน่าเชื่อถือ	3.03	เฉลี่ย ๆ
มีการอ้างอิงถึงผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณา	2.83	เฉลี่ย ๆ
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้กล้าที่จะทดลองหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น	2.76	เฉลี่ย ๆ
รวม	3.00	เฉลี่ย ๆ

4.3.4 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการเป็นสิ่งรบกวน

จากการศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคด้านการเป็นสิ่งรบกวน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเฉลี่ย ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.74) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเฉลี่ย ๆ ในเรื่องสีสันในโฆษณาทำให้รู้สึกรำคาญในการมองรูปภาพประกอบโฆษณาไม่เหมาะสมข้อความประกอบโฆษณาในเฟสบุ๊คมีเนื้อหาไม่เหมาะสมและมีการเขียนข้อความที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยมีทศนคติไม่เห็นด้วยในเรื่องการนำภาษาพูดมาเขียนเป็นข้อความข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้รู้สึกรำคาญใจและปริมาณของข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีจำนวนมากเกินไป (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการเป็นสิ่งรบกวน

ด้านการเป็นสิ่งรบกวน	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
สีสันในโฆษณาทำให้รู้สึกรำคาญในการมอง	3.16	เฉย ๆ
รูปภาพประกอบโฆษณาไม่เหมาะสม	3.10	เฉย ๆ
ข้อความประกอบโฆษณาในเฟสบุ๊คมีเนื้อหาไม่เหมาะสม	3.00	เฉย ๆ
มีการเขียนข้อความที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัย	2.69	เฉย ๆ
การนำภาษาพูดมาเขียนเป็นข้อความ	2.54	ไม่เห็นด้วย
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คเป็นสิ่งที่ท่านรู้สึกรำคาญใจ	2.49	ไม่เห็นด้วย
ปริมาณของข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีจำนวนมากเกินไป	2.17	ไม่เห็นด้วย
รวม	2.74	เฉย ๆ

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

4.4.1 เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

เพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสารระบับเทงด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นสิ่งรบกวน และมีเพียงบางเรื่องที่ไม่ได้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ได้แก่ ด้านสารระบับเทง มีเรื่องของข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้รู้สึกสนใจในสินค้านั้น ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คเป็นสิ่งที่สามารถอ่านค้นเวลา และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ร่วมสนุกหรือชิงรางวัล ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล มีเรื่องของ การได้เห็นลักษณะของสินค้าก่อนผู้อื่น และข้อความต่าง ๆ ที่โฆษณาผ่านเฟสบุ๊คทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ มีเรื่องของ การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คช่วยในการตัดสินใจซื้อ และด้านการเป็นสิ่งรบกวนมีเรื่องของข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คเป็นสิ่งที่รู้สึกรำคาญใจที่ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค (ตารางที่ 4.21)

4.4.2 อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

อายุมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสารระบับเทิง ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นลิ่งรบกวน (ตารางที่ 4.21)

4.4.3 สถานภาพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

สถานภาพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสารระบับเทิง ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นลิ่งรบกวน และมีเพียงบางเรื่องที่ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ได้แก่ ด้านสารระบับเทิงมีเรื่องของข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้รู้สึกสนใจในสินค่านั้น และข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีสีสันสวยงาม ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือมีเรื่องของมีการอ้างอิงถึงผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณา และการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คช่วยในการตัดสินใจซื้อ และด้านการเป็นลิ่งรบกวนมีเรื่องของมีการเขียนข้อความที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัย และสีสันในโฆษณาทำให้รู้สึกรำคาญในการมอง (ตารางที่ 4.21)

4.4.4 ระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสารระบับเทิง ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นลิ่งรบกวน ซึ่งในด้านสารระบับเทิงนั้น มีเรื่องของข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้รู้สึกสนใจในสินค้ำ และในด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือมีเรื่องของข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูน่าเชื่อถือ และโฆษณาในเฟสบุ๊คที่มีพรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้สินค้ำหรือบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นที่ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค (ตารางที่ 4.21)

4.4.5 อาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

อาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสารระบับเทิง ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นลิ่งรบกวน (ตารางที่ 4.21)

4.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสารระบับเทิง ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นลิ่งรบกวน (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านสาระบันเทิง												
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้รู้สึกสนใจ ในสินค้านั้น	7.495	0.06	33.801	0.00*	1.826	0.61	11.669	0.07	32.077	0.01*	23.460	0.02*
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีสีสันสวยงาม	18.248	0.00*	56.989	0.00*	1.765	0.62	13.248	0.04*	65.839	0.00*	58.789	0.00*
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คบอกลักษณะของสินค้าไว้อย่างชัดเจน	14.585	0.00*	111.345	0.00*	33.461	0.00*	52.606	0.00*	97.515	0.00*	170.141	0.00*
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คเป็นสิ่งที่สามารถอ่านทันเวลา	7.338	0.12	123.508	0.00*	44.705	0.00*	60.417	0.00*	116.938	0.00*	43.429	0.00*
โฆษณาในเฟสบุ๊คมีพรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	10.817	0.03*	60.565	0.00*	41.030	0.00*	19.982	0.01*	76.498	0.00*	118.451	0.00*
ใช้รูปภาพในการโฆษณาเพื่อดึงดูดใจผู้อ่าน	15.955	0.00*	109.681	0.00*	8.508	0.00*	43.165	0.00*	180.935	0.00*	88.102	0.00*
มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ร่วมสนุกหรือชิงรางวัล	6.679	0.15	31.894	0.00*	116.593	0.00*	28.969	0.00*	195.672	0.00*	57.739	0.00*
โฆษณาในเฟสบุ๊คสามารถสร้างประเด็นใน การสนทนากับเพื่อนได้	11.971	0.02*	65.286	0.00*	26.340	0.00*	66.556	0.00*	151.328	0.00*	93.694	0.00*
ด้านเป็นแหล่งให้ข้อมูล												
สามารถเลือกค้นหาสินค้าที่ต้องการผ่านทางโฆษณาในเฟสบุ๊ค	28.691	0.00*	48.273	0.00*	14.316	0.01*	41.469	0.00*	74.217	0.00*	59.284	0.00*
ข้อมูลของสินค้าที่โฆษณาในเฟสบุ๊คมีการอัปเดตข่าวสารตลอดเวลา	34.220	0.00*	106.922	0.00*	146.800	0.00*	73.102	0.00*	138.458	0.00*	55.389	0.00*

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้ได้ทราบข้อมูลใหม่ ๆ ในระยะเวลาอันรวดเร็ว	14.008	0.01*	114.196	0.00*	130.373	0.00*	44.519	0.00*	169.694	0.00*	83.022	0.00*
ได้เห็นลักษณะของสินค้าก่อนผู้อื่น	3.256	0.07	148.208	0.00*	88.192	0.00*	21.378	0.01*	121.905	0.00*	59.724	0.00*
ข้อความต่าง ๆ ที่โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น	9.025	0.06	78.437	0.00*	70.647	0.00*	33.085	0.00*	107.177	0.00*	72.676	0.00*
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีการให้ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วนตามความต้องการ	42.643	0.00*	41.535	0.00*	69.103	0.00*	57.662	0.00*	100.292	0.00*	75.297	0.00*
เฟสบุ๊คสามารถให้ป็นสื่อกลางในการสอบถามข้อมูลได้	27.884	0.00*	116.015	0.00*	10.564	0.03*	91.862	0.00*	190.634	0.00*	74.012	0.00*
สามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้สะดวกและรวดเร็ว	13.753	0.01*	161.302	0.00*	16.902	0.00*	41.334	0.00*	215.430	0.00*	75.794	0.00*
การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค	18.309	0.00*	165.572	0.00*	25.110	0.00*	35.310	0.00*	52.188	0.00*	67.123	0.00*
สามารถแบ่งปัน/บอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่	44.476	0.00*	153.054	0.00*	25.242	0.00*	18.797	0.00*	54.305	0.00*	28.104	0.00*
ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ												
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูน่าเชื่อถือ	20.576	0.00*	272.609	0.00*	27.181	0.00*	12.967	0.11	96.034	0.00*	75.479	0.00*
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้กล้าทดลองหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น	8.829	0.03*	38.284	0.00*	12.950	0.01*	48.432	0.00*	86.550	0.00*	98.016	0.00*
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีส่วนทำให้ชอบสินค้าหรือตราสินค้านั้นมากขึ้น	26.140	0.00*	280.672	0.00*	22.714	0.00*	48.918	0.00*	76.655	0.00*	35.562	0.00*

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
มีการอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณา	33.102	0.00*	45.585	0.00*	8.148	0.09	29.336	0.00*	39.103	0.01*	53.868	0.00*
การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คช่วยในการตัดสินใจซื้อ	8.707	0.07	41.200	0.00*	8.304	0.08	18.554	0.02*	34.207	0.03*	41.594	0.00*
โฆษณาในเฟสบุ๊คที่มีพรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น	46.727	0.00*	77.242	0.00*	10.337	0.04*	15.455	0.05	97.345	0.00*	69.021	0.00*
ด้านการเป็นลึกรบกวน												
ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คเป็นสิ่งที่รู้สึกรำคาญใจ	4.900	0.30	27.697	0.03*	19.251	0.00*	22.977	0.00*	77.761	0.00*	49.987	0.00*
ปริมาณของข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีจำนวนมากเกินไป	24.509	0.00*	35.466	0.00*	22.505	0.00*	21.467	0.01*	70.707	0.00*	74.949	0.00*
ข้อความประกอบโฆษณาในเฟสบุ๊คมีเนื้อหาไม่เหมาะสม	11.145	0.03*	49.979	0.00*	11.163	0.03*	26.785	0.00*	74.091	0.00*	49.401	0.00*
มีการเขียนข้อความที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัย	25.173	0.00*	38.883	0.00*	2.687	0.61	33.542	0.00*	61.361	0.00*	80.656	0.00*
การนำภาษาพูดมาเขียนเป็นข้อความ	16.829	0.00*	27.515	0.04*	32.866	0.00*	25.361	0.00*	66.874	0.00*	100.567	0.00*
รูปภาพประกอบโฆษณาไม่เหมาะสม	12.113	0.02*	40.624	0.00*	16.407	0.00*	16.057	0.04*	49.064	0.00*	89.015	0.00*
สีต้นในโฆษณาทำให้รู้สึกรำคาญในการมอง	20.870	0.00*	62.790	0.00*	5.908	0.21	25.968	0.00*	47.667	0.00*	63.562	0.00*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คนสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเฟสบุ๊กผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด มีการใช้งานเฟสบุ๊กในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยในหนึ่งวันจะเข้าใช้งานเฟสบุ๊กเท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง ระยะเวลาที่เข้าใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน มีการใช้งานที่บ้านมากที่สุด โดยเหตุผลที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊กคือ ใช้ในการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเห็น โฆษณาสินค้าที่อยู่ในเฟสบุ๊กจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น โฆษณาที่อยู่ในเฟสบุ๊กเคยคลิกที่โฆษณาเพื่อเข้าไปชมสินค้า พบว่าประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการคลิกโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กเข้าไปรับชมคือ เสื้อผ้าและรองเท้า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมสินค้าผ่านโฆษณาในเฟสบุ๊ก เพราะต้องการเข้าไปชมสินค้า ถ้ามีสินค้าที่สนใจจึงจะซื้อ

ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามทัศนคติต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล และมีทัศนคติเฉย ๆ ในด้านสาระบันเทิง ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นสิ่งรบกวน โดยในด้านสาระบันเทิง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย ในเรื่องการใช้รูปภาพในการโฆษณาดึงดูดใจผู้อ่าน ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊กทำให้รู้สึกสนใจในสินค้านั้น มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ร่วมสนุกหรือชิงรางวัล และข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊กมีสีสันสวยงาม ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในเรื่อง ทำให้สามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้สะดวกและรวดเร็ว เฟสบุ๊กสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการสอบถามข้อมูล สามารถแบ่งปัน / บอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค และการโฆษณาในเฟสบุ๊กทำให้ได้ทราบข้อมูลใหม่ ๆ ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก โดยแยกตามทัศนคติทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสาระบันเทิง ด้านการเป็นแหล่ง

ให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นสิ่งรบกวน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านสาระบันเทิง จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย ในเรื่องการใช้รูปภาพในการ โฆษณาเพื่อดึงดูดใจผู้อ่าน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เฟสบุ๊คเป็นสื่อกลาง จึงควรเน้นใช้รูปภาพให้มีความหลากหลาย มีสีสันสวยงาม ทำให้เกิดความสะดุดตา เช่น ใช้รูปภาพเคลื่อนไหว ใช้ภาพกราฟฟิคสีสันสดใสเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

2. ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย ในเรื่อง การโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้ได้ทราบข้อมูลใหม่ ๆ ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เฟสบุ๊คสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการสอบถามข้อมูลได้ สามารถติดต่อกับผู้ประกอบการ ได้สะดวกและรวดเร็ว การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค และสามารถแบ่งปันบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชื่นชอบที่สามารถใช้เฟสบุ๊คเป็นสื่อสารในการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เมื่อเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะใช้เฟสบุ๊คเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยอาจศึกษาจากการตอบคำถามของผู้ประกอบการ และอีกส่วนอาจศึกษาจากการรีวิวถึงสินค้าหรือบริการของผู้ใช้สินค้าจริง ๆ ในหน้าแฟนเพจเฟสบุ๊ค หากมีผู้รีวิวในแง่ดีของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นการใช้เฟสบุ๊คในการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค และเน้นการตอบคำถามและข้อสงสัยต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ

3. ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ ทั้งหมด แต่ในเรื่องข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีส่วนทำให้ชอบสินค้าหรือตราสินค้านั้นมากขึ้นนั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้เฟสบุ๊คเพื่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เช่น แชรข้อมูลส่วนลดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีกิจกรรมให้เล่นเกมตอบคำถามชิงรางวัล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความเข้าใจในสินค้านั้นมากขึ้นจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ จนทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเรื่องเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากผู้ที่ใช้งานเฟสบุ๊กไม่ได้มีเพียงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่มีอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กเพียง 248 คน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลในเชิงลึกและเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้นซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้อมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร. 2544. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- คารณิ พานทอง และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. 2542. **ทฤษฎีการจูงใจ.** กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพย์วดี ภู่อ้วนพันธ์. 2554. **ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง SMS.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.). 2556. **เครือข่ายสังคมออนไลน์. (ออนไลน์).** แหล่งที่มา : www.facebook.com
- พรชัย นพพรดิรัชย์. 2550. **เรื่องแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทัศนคติ และปัญหาอุปสรรคในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิจิตร อาวะกุล. 2534. **การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. ไทยวัฒนาพานิช.
- ศักดิ์ไทยธุรกิจบรร. 2545. **จิตวิทยาสังคมทฤษฎีและปฏิบัติการ.** กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ถักยิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Comscore. 2556. **จำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. (ออนไลน์).** แหล่งที่มา <http://thumbsup.in.th/2011/08/facebook-twitter-saw-record-numbers-of-us-visitors-in-july/>
- Gibson, J. 2000. **Organization Behavior, Structure and Process.** Boston: IrwinMcGraw-Hill.
- Jurevicius, O. 2556. **Facebook SWOT analysis 2013.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/facebook-swot-analysis.html>
- Newsom, D. and Carrell, B. 1995. **Public Relations Writing.** Belmont, Calif.: Wadsworth Pub.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior.** (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Socialbakers. 2556. **สถิติผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา www.socialbakers.com
- Wells, W. and Moriarty, S. 1992. **Advertising: principles and practice.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1989

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี
 5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย / หย่า / แยก

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษา
 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ ระบุ..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านเข้าใช้งานเฟสบุ๊คผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) คอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> 2) สมาร์ทโฟน |
| <input type="checkbox"/> 3) แท็บเล็ต | |

2. ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานเฟสบุ๊คมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 06.00-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 12.00-18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 18.00-24.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 24.00-06.00 น. |

3. ท่านเข้าใช้งานเฟสบุ๊ควันละกี่ครั้ง

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) เท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง | |

4. ระยะเวลาทั้งหมดที่ท่านเข้าใช้งานเฟสบุ๊คในหนึ่งวัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 30 นาที | <input type="checkbox"/> 2) 30 นาที – 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3) 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4) 2 ชั่วโมงขึ้นไป |

5. ท่านใช้งานเฟสบุ๊คในสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) บ้าน | <input type="checkbox"/> 2) ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3) โรงเรียน / มหาวิทยาลัย | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ ระบุ..... |

6. เหตุผลที่ท่านเข้าใช้งานเฟสบุ๊ก (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก
- 2) เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่
- 3) หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล
- 4) ติดตามข่าวสารของบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 5) ติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆ
- 6) ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น แสดงความคิดเห็น เล่นเกมชิงรางวัล
- 7) อื่น ๆ ระบุ.....

7. ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าที่อยู่ในเฟสบุ๊กหรือไม่

- 1) เคย 2) ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 3)

8. ท่านเคยคลิกเพื่อเข้าไปชมสินค้าตามโฆษณานั้นหรือไม่

- 1) เคย 2) ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 3)

9. สินค้าที่ท่านคลิกเข้าไปชมบ่อยที่สุดเป็นสินค้าประเภทใด

- 1) อาหาร 2) สินค้าลดราคา
- 3) เสื้อผ้า รองเท้า 4) เครื่องประดับ
- 5) อื่น ๆ ระบุ.....

10. เหตุผลที่ท่านคลิกเข้าไปชมสินค้าผ่านโฆษณาในเฟสบุ๊ก

- 1) ต้องการเข้าไปชมสินค้า
- 2) ต้องการตรวจสอบโปรโมชั่น
- 3) ต้องการเข้าไปชมสินค้า ถ้ามีสินค้าที่สนใจจึงจะซื้อ
- 4) ต้องการซื้อสินค้า
- 5) อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของท่านที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ด้านสาระบันเทิง					
1.1ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้ท่านรู้สึกสนใจในสินค้านั้น					
1.2ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีสีสันสวยงาม					
1.3ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คบอกลักษณะของสินค้าไว้ อย่างชัดเจน					
1.4ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คเป็นสิ่งที่สามารถอ่าน ค้นเวลา					
1.5โฆษณาในเฟสบุ๊คมีพรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง					
1.6รูปภาพในการโฆษณาดึงดูดใจผู้อ่าน					
1.7มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ร่วมสนุกหรือชิงรางวัล					
1.8โฆษณาในเฟสบุ๊คสามารถสร้างประเด็นใน การสนทนากับเพื่อนได้					
2. ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล					
2.1ท่านจะเลือกค้นหาสินค้าที่ต้องการผ่านทางโฆษณาใน เฟสบุ๊ค					
2.2ท่านคิดว่าข้อมูลของสินค้าที่โฆษณาในเฟสบุ๊ค มีการอัปเดตข่าวสารตลอดเวลา					
2.3การโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้ได้ทราบข้อมูลใหม่ๆ ใน ระยะเวลาอันรวดเร็ว					
2.4ท่านได้เห็นลักษณะของสินค้าก่อนผู้อื่น					
2.5ท่านคิดว่าข้อความต่างๆที่โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ทำให้มี ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น					
2.6ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีการให้ข้อมูลรายละเอียด ได้ครบถ้วนตามความต้องการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของท่านที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.7เฟสบุ๊คสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการสอบถามข้อมูล					
2.8ทำให้ท่านสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้สะดวก และรวดเร็ว					
2.9ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คมีประโยชน์แก่ ผู้บริโภค					
2.10สามารถแบ่งปัน / บอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ใหม่ ๆ					
3. ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ					
3.1ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดู น่าเชื่อถือ					
3.2ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คทำให้กล้าที่จะทดลองหรือ ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น					
3.3ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีส่วนทำให้ท่านชอบสินค้า หรือตราสินค้านั้นมากขึ้น					
3.4มีการอ้างอิงถึงผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณา					
3.5ท่านคิดว่ากรโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คช่วยในการตัดสินใจ ซื้อของท่านเป็นอย่างดี					
3.6โฆษณาในเฟสบุ๊คที่มีฟรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น					
4. ด้านการเป็นฉันทรวจน					
4.1ข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คเป็นสิ่งที่ท่านรู้สึกรำคาญใจ					
4.2ปริมาณของข้อความโฆษณาในเฟสบุ๊คมีจำนวนมาก เกินไป					
4.3ข้อความประกอบโฆษณาในเฟสบุ๊คมีเนื้อหาไม่ เหมาะสม					
4.4มีการเขียนข้อความที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัย					
4.5การนำภาษาพูดมาเขียนเป็นข้อความ					
4.6รูปภาพประกอบโฆษณาไม่เหมาะสม					
4.7สีต้นโฆษณาทำให้รู้สึกรำคาญในการมอง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรัตน์ชนันท์ ถาวรศักดิ์สุทธิ
วันเดือนปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/478 หมู่ 1 หมู่บ้านสุภาลัยบุรี ตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ คณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง Shopper MIS Officer บริษัท ฟริสแลนด์คัมพิน่า (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้