

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

Types of Advertising on the Facebook Influencing Response

on Product and Service

สิริวิมล วิศิษฐพัฒนากุล

อีเมล: 6151203269@lamduan.mfu.ac.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร.ปรศนีย์ ณ ศิริ

อีเมล: pratsanee.nak@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานสื่อเฟซบุ๊กซึ่งเคยเห็นโฆษณาทางเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 รูปแบบ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

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

คำสำคัญ เฟซบุ๊ก, พฤติกรรมการตอบสนอง, การโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก

Abstract

The independent study is advertising on the Facebook Influencing Response on Product and Service. The sample is 400 online questionnaires and sampling the data from Facebook users who has seen Facebook Ads and makes a purchase decision. The statistics used in this analysis consisted of frequency, mean, percentage and standard deviation, One-way ANOVA (F-Test) and Multiple Regression Analysis. The result indicates that the majority of sample group were female between the ages of 21-30 years old obtaining bachelor's degree which is an occupation as office worker and a monthly income range between 20,001 – 30,000 baht. The research founding Facebook Usage Behavior indicates that the majority of usage, the user is on Facebook every day up to 3-4 hours a day, during 18.01-22.00 pm. They purchase products on Facebook 2-4 times a month and the purchase is less than 1,000 baht a month. However Facebook ads found that has an average score in the highest range for collection Ads and high range video, Carousel Ads, Stories Ads, Image Ads, Slideshow Ads, Playable Ads and Messenger Ads. In addition, the response on Product and Service found that has an average score in high range.

Keywords: Facebook, Response, Facebook advertising

บทนำ/หลักการและเหตุผล (Introduction)

ปัจจุบัน โซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้คนสูงขึ้นเรื่อยๆ และประเทศไทยใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียมากติดอันดับต้นๆของโลก โดยคิดเป็น 78% ของประชากรทั้งหมด โดยมีการใช้งาน เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก ส่วนเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ใช้มากเป็นอันดับ 6 ของโลก และ อินสตาแกรมมากเป็นอันดับที่ 16 ของโลก (เว็บไซต์แบรนดบุฟเฟต์, 2564) ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมากทั่วโลก มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ในประเทศไทย จำนวน 51 ล้านบัญชีของจำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไปโดยแรกเริ่มเฟซบุ๊กนั้นถูกสร้างมาเพื่อใช้ในการติดต่อ สื่อสาร อย่างไรก็ตามจุดประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กนั้นมีหลากหลายมากขึ้น และไม่ได้มีเพียงเพื่อติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก แต่ในปัจจุบันได้มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ขายสินค้า สื่อโฆษณาและใช้เป็นช่องทาง การส่งเสริมการขายอีกด้วย เนื่องด้วยอัตราการใช้งานที่เพิ่มขึ้นผู้ขายหลายคนจึงเลือกที่จะใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ขายสินค้า (เว็บไซต์ไทยแลนด์ดิจิทัล, 2564) นอกจากนี้เฟซบุ๊กถือเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงผู้คนได้ง่าย มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และใช้ทุนน้อย จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะหันมาใช้บริการ

โฆษณาของเฟซบุ๊ก โดยใช้ประโยชน์หลักจากเฟซบุ๊กเป็นตัวเชื่อมต่อกับลูกค้าที่เข้าถึงได้ง่าย เพราะสามารถใช้งานเฟซบุ๊กได้ผ่านโทรศัพท์มือถืออีกทั้งการให้บริการโฆษณาของเฟซบุ๊กนั้นถือว่ามีความสะดวกสบายโดยที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกให้กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก(เลือกจาก เพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ) สามารถเห็นสินค้าหรือหน้าเพจของผู้ประกอบการได้เฟซบุ๊กมีข้อดีหลายด้าน คือ ใช้งานง่าย มีคนใช้งานจำนวนมาก รวมถึงความสะดวกในการใช้งาน แต่ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อขายสินค้าออนไลน์ก็มีความเสี่ยงเช่นกัน ผู้ประกอบการควรระวังเรื่องการขายสินค้าที่มากกว่าปกติ หรือโฆษณาบ่อยจนเกินไป เพราะอาจทำให้ถูกปิดกั้นการมองเห็น ดังนั้นในการจะขายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีค่าโฆษณาที่ราคาสูงขึ้นเนื่องจากเฟซบุ๊กมุ่งเน้นหารายได้มากขึ้น ซึ่งหากมองการขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กในระยะยาวก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น และต้นทุนที่สูงขึ้นตามมาในอนาคต (อลงกรณ์ สุวรรณเวช, 2564) จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อสินค้าและบริการ โดยคาดว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการวางแผนการตลาด ผ่านช่องทางโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ในเชิงการศึกษาทฤษฎีการเข้าถึงลูกค้าและการเจาะกลุ่มลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก และอาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจพัฒนาการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ในเชิงการวิเคราะห์ข้อบกพร่องของรูปแบบการโฆษณาของสื่อดังกล่าว ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบต่างๆให้มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อสินค้าและบริการ
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อสินค้าและบริการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานสื่อเฟซบุ๊กซึ่งเคยเห็นโฆษณาทางเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 รูปแบบและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสุ่มแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 400 คน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎี

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่น ๆ จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และ สถานภาพสมรส (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ ช่องทางที่ใช้ ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้ (เอมิกา เหมมินทร์, 2556) นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนในปัจจุบันนิยมเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Nosko et al., 2010) กลยุทธ์การตลาด 5A เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนามาจาก โมเดล AIDA (A: Attention, I: Interest, D: Desire และ A: Action) ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ (1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) (2) ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) (3) ด้านการถามและตอบ (Ask) (4) ด้านการตัดสินใจ (Act) (5) ด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) (Kotler et al., 2017) การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) หรือ การซื้อโฆษณา Facebook คือระบบโฆษณาของเว็บไซต์ Facebook และ Instagram ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานแพลตฟอร์มได้มากขึ้นผ่านค่าใช้จ่าย โฆษณา โฆษณา Facebook มีจุดเด่นอยู่ที่ระบบการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการซื้อมากขึ้น (ไทยวินเนอร์, 2564) รูปแบบการโฆษณาเฟซบุ๊ก มีด้วยกัน 8 รูปแบบ ประกอบด้วย (1) รูปภาพ (2) วิดีโอ (3) ภาพสไลด์ (4) สไลด์โชว์ (5) คอลเลกชัน (6) สตอรี่ (7) กล่องข้อความ และ (8) เกม (Facebook for Business, 2563)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลอยกนก ผาสุกตระกูล (2560) ได้ศึกษารูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีประสบการณ์ในด้านการทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กประมาณ 6-8 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งในด้านของการใช้งานทั้งของฝั่งผู้บริโภคเอง และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังมี รูปแบบโฆษณาที่น่าสนใจหลายรูปแบบโดยรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการทำการตลาดในกลุ่มธุรกิจสินค้าและบริการความสวยงามคือวิดีโอ รูปภาพ และลิงค์

สมมติฐานการศึกษา

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ
2. พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ
3. รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

1. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน และช่วงเวลาในการใช้งาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ ภาพสไลด์ สไลด์โชว์ คอลเลกชัน สตอรี่ กล้องข้อความ และเกม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

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

3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยใช้ตัวแปรอิสระจำนวน 8 ตัวแปร เพื่ออธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม

ผลวิจัย (Results)

ด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กทุกวัน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊ก 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก เวลา 18.01-22.00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก 2-4 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ด้านรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คอลเลกชั่น รองลงมา คือวิดีโอ และภาพสไลด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา คือ สตอรี่ รูปภาพ เกม และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กล่องข้อความ ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สนับสนุนสินค้าและบริการในเฟซบุ๊ก และวิดีโอและภาพแนะนำสินค้าในเฟซบุ๊กชัดเจนครบถ้วน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ สามารถสรุปได้ดังนี้ เพศ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ และด้านอายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ สามารถสรุปได้ดังนี้ ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊ก และช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

สมมติฐาน 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับลักษณะประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ จำแนกตามเพศ

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

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ค่าสถิติ F เท่ากับ 50.233 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ใช้สื่อเพชบุรีที่มีเพศต่างกันจะมีส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับลักษณะประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ จำแนกตามเพศ

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

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ค่าสถิติ F เท่ากับ 0.810 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ใช้สื่อเพชบุรีที่มีอายุต่างกันจะมีส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ

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

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ค่าสถิติ F เท่ากับ 4.912 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ใช้สื่อเพชบุรีที่มีอาชีพต่างกันจะมีส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ จำแนกตามการศึกษา

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

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ค่าสถิติ F เท่ากับ 2.389 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ใช้สื่อเพชบุรีที่มีการศึกษาต่างกันจะมีส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับลักษณะประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้

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

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ค่าสถิติ F เท่ากับ 2.219 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กที่มีรายได้ต่างกันจะมีส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

สมมติฐาน 2.1 กลุ่มความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละวัน

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

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ค่าสถิติ F เท่ากับ 6.329 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กที่มีความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละวันที่ต่างกันจะมีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.2 กลุ่มระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กแต่ละวันที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อสินค้าและบริการ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กแต่ละวัน

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

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ค่าสถิติ F เท่ากับ 6.687 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กที่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กแต่ละวันที่ต่างกันจะมีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.3 กลุ่มช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กแต่ละวันที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อสินค้าและบริการ จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กแต่ละวัน

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

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ค่าสถิติ F เท่ากับ 4.615 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กแต่ละวันที่แตกต่างกันจะมีส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก	พฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ				
	สัมประสิทธิ์	ความคลาด	สัมประสิทธิ์	t	p-value
	ถดถอย	เคลื่อน	ถดถอย		
		มาตรฐาน	มาตรฐาน		
b	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (a)	1.031	.152		6.803	.000*
รูปภาพ (X1)	.180	.040	.231	4.452	.000*
วิดีโอ (X2)	.149	.042	.194	3.519	.000*
ภาพสไลด์ (X3)	.170	.044	.197	3.872	.000*
สไลด์โชว์ (X4)	-.040	.040	-.062	-1.001	.318
คอลเลกชั่น (X5)	.194	.046	.208	4.245	.000*
สตอรี่ (X6)	-.001	.040	-.001	-.021	.984
กล่องข้อความ (X7)	.114	.039	.211	2.909	.004*
เกม (X8)	-.062	.032	-.116	-1.922	.055
R2 ที่ปรับแล้ว = .451					
ค่าคงที่ = 1.031					

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ จำนวน 5 รูปแบบ (Sig < .05) ตามลำดับได้แก่ รูปภาพ (X1) (Beta = 0.231) กล่องข้อความ (X7) (Beta = 0.211) คอลเลกชั่น (X5) (Beta = 0.208) ภาพสไลด์ (X3) (Beta = 0.197) และวิดีโอ (X2) (Beta = 0.194)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ (Discussion and Suggestion)

การอภิปรายผลการศึกษาจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ พบว่าเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ในส่วนของเพศ อายุ รายได้ การศึกษา ไม่ได้มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการตอบสนองของรูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยมองว่ารายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กแต่ละวันที่และช่วงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กแต่ละวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ โดยNosko, et al. (2010) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนในปัจจุบันนิยมเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่นเดียวกับเอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้ ซึ่งสอดคล้องกับกันตพล บรรทัดทอง (2557) และเกวรินทร์ ละเอียดดีนันทน์ (2557) ทั้งนี้ การใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในทางที่เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ คือ (สุขุมมาลย์ คีตรอบ, 2552) ด้านการศึกษา ด้านการบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ สันทนาการ

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ พบว่ารูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ จำนวน 5 รูปแบบ ตามลำดับได้แก่ รูปภาพ กล้องข้อความ คอลเลกชัน ภาพสไลด์ และวิดีโอ ซึ่งธนาคาร เลิศสุดวิชัย (2561) ได้กล่าวว่า การโฆษณาในรูปแบบของเฟซบุ๊กนั้น (Facebook Ads) มีหลากหลายรูปแบบครอบคลุมตั้งแต่การโปรโมทเพจเฟซบุ๊กเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรม เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ หรือการโฆษณาไปยังเว็บไซต์ เป็นต้น โดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยตนเอง เช่น กำหนดเพศ อายุ การศึกษา สถานที่ และความสนใจ เป็นต้น ในแคมเปญแต่ละประเภทของเฟซบุ๊ก เช่น ภาพ (Image) อัลบั้ม (Album) แคนวาส (Canvas) วิดีโอ

(Video) ก็สามารถลิงก์ไปที่เว็บไซต์และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เช่นกัน สามารถรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) และคอมพิวเตอร์ (Computer) ซึ่งถือว่าเป็นตัวช่วยในการทำโฆษณาสู่กลุ่มผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบอีกว่า ธนวรรต อุ๋นพัฒนาศิลป์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านให้ประโยชน์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการถูกใจบนเฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทยมากที่สุด และพลอยกนก ผาสุกตระกูล (2560) พบว่าเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งในด้านของการทำงานทั้งของฝั่งผู้บริโภคเอง และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบโฆษณาที่น่าสนใจหลายรูปแบบโดยรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการทำการตลาดในกลุ่มธุรกิจสินค้าและบริการความสวยงามคือวิดีโอ รูปภาพ และลิงค์ อีกทั้งสวยงาม เนื้อหาทองสยาม และจรัญญา ปานเจริญ (2560) พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การโฆษณาจากพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด รองลงมาจากการโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม และมีการโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในเฟซบุ๊ก

1. ควรมีการเตรียมเนื้อหาของการโฆษณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถเลือกรูปแบบการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กได้อย่างถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. ควรมีการศึกษาเรื่องอาชีพกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มอายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้
3. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษารายละเอียดของรูปแบบการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแต่ละรูปแบบให้ถ่องแท้ เพื่อผลลัพธ์ที่ได้กลับมาจะได้ประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการต่อยอดการศึกษาโดยการระบุประเภทสินค้าหรือบริการให้ชัดเจน เพื่อเป็นการศึกษาลงรายละเอียดในสินค้าแต่ละประเภทว่าแต่ละรูปแบบสื่อ มีความเหมาะสมกับสินค้าประเภทใดบ้าง
2. ควรมีการต่อยอดการศึกษาเชิงลึกด้วยการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทำ Focus Group ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทราบถึงความรู้สึกของการพบเห็นรูปแบบสื่อแต่ละประเภท นั้นสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมด้านใดบ้างของสินค้าและบริการในประเภทต่าง ๆ

รายการอ้างอิง

ไทยวินเนอร์. (2564, 6 ธันวาคม). *Facebook Ads คืออะไรคู่มือโฆษณา Facebook สำหรับมือใหม่*.

<https://thaiwinner.com/facebook-ads-2/>

พลอยกนก ผาสุกตระกูล. (2560). *รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม* (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และไอวัน เซเตียวาน. (2017). *การตลาด 4.0*. (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). เนชั่นบุ๊คส์

ลลิตา สันติวรภัทร์. (2564). *สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทย ปี 2021*.

<https://ajlalita.com/thailanddigital2021/>

อลงกรณ์ สุวรรณเวช. (2564, 3 มกราคม). *ทำไมการขายของ Facebook อย่างเดียวถึงอันตราย ?*. Marketing Cuisine Business Ingredient & Marketing Stylist Tools.

<https://www.marketingcuisine.com/post/why-selling-in-facebook-risk>

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Brand Buffet. (2021, December). *Social Media Platform Conference 2021*.

<https://www.brandbuffet.in.th/2021/12/social-media-platform-conference-2021-2/>

Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All About me: Disclosure in Online Social Networking Profiles: The Case of FACEBOOK. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.012>