

ทัศนคติของสมาชิกสังคมออนไลน์ที่มีต่อสื่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

Attitude of social network online members for the advertisement media on facebook website

ประสิทธิ์ พงษ์นิภา โกรณ<sup>1</sup>, ยุทธพล จุลจันทร์<sup>1</sup> และสาธิตา ปลื้มปັນ<sup>1</sup>

Prasopchai Pasunon<sup>1</sup>, Pongnipa Koron<sup>1</sup>, Yuttapal Julachin<sup>1</sup>, Satiya Pluempun<sup>1</sup>

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>1</sup> Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกสังคมออนไลน์ที่มีต่อสื่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยครอบคลุมทุกภูมิภาคโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยจำนวน 400 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 24 กุมภาพันธ์ ถึง 15 มีนาคม 2553 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 20 – 29 ปี เป็นนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รู้จักเว็บไซต์เฟซบุ๊กจากคำแนะนำของเพื่อน โดยส่วนใหญ่ได้รับโฆษณาในรูปแบบกิจกรรมร่วมสนุก สนใจโฆษณาที่มีประโยชน์หรือความตลก โดยจะเลือกกรเฉพาะข่าวสารที่สนใจ และรับข่าวสารจำนวน 1 – 5 หน้าโฆษณา 2) เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ในสื่อโฆษณาทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความสนใจในสื่อโฆษณา ด้านการเผยแพร่ข้อมูล ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้าตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ในสื่อโฆษณาทั้ง 4 ด้านไม่มีความแตกต่างกันเมื่อเพศ ระดับการศึกษา และภูมิภาคแตกต่างกัน ในขณะที่อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และรายจ่ายที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยทางทัศนคติมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊ก, ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา, เว็บไซต์สังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1) To study the attitude of the Facebook website user for the advertisement. 2) To compare the attitude of the Face Book website user for the advertisement, collected data from a group of people who uses Facebook covering all regions in Thailand by using online surveys as a tool in research of 400 sets in the period from February 24, 2010 to March 15, 2010. The results are as follows: 1) Facebook website user mostly female, aged between 20 to 29 years old and studying in the University, recommended by their friends. The majority have been advertised in the form of fun activities, interested in an attractive advertise by selection the interesting news for about 1 to 5 pages. 2) Compared to the attitudes for 4 factors as advertisement interesting, distributions, image and the brand strength followed by demographic factor, it was found that the 4 attitudes had no difference such as sex, education and different region while the vary ages, status, careers, incomes and expenses are resulting to the difference attitude factors 0.05 significant level.

Keywords: Face Book website user, Attitudes of advertisement, social network website.

บทนำ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือชุมชนออนไลน์เป็นระบบการทำงานพื้นฐานของบริการเว็บเซอร์วิสรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง ไปยังอีกเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งผ่านเครือข่าย (จงจิตร จิตร์แจ้ง, 2552) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าเว็บไซต์สังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางสร้างโอกาสสำคัญในการเติบโตของโฆษณาออนไลน์โดยมีจุดแข็ง คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของกลุ่มเครือข่ายสังคมที่หลากหลายและซับซ้อน เป็นการโฆษณาโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกปากต่อปาก (Words of Mouth) โดยจะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกบังคับให้ต้องรับฟัง ผู้ประกอบการสามารถใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือการทำ CRM (Customer Relationship Management) ในงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้กระแสตอบรับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเครื่องมือมากมายที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งกับเพื่อน ครอบครัว รวมถึงไปถึงเพื่อนร่วมงาน เฟซบุ๊กพัฒนาเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสังคมออนไลน์ ปัจจุบันเฟซบุ๊กอนุญาตให้บุคคลที่สนใจ สามารถลงทะเบียนใช้งานเฟซบุ๊กและพูดคุยโต้ตอบกันในสังคมออนไลน์นี้ได้ จากข้อมูลสถิติ ในเดือนตุลาคม ปี 2552 เว็บไซต์เฟซบุ๊กมีผู้ใช้บริการมากกว่า 300 ล้านคนทั่วโลก โดยเฉลี่ยแต่ละคนจะมีเพื่อนประมาณ 130 คนเป็นเพื่อนในเว็บไซด์ และมีผู้ใช้บริการในประเทศไทยประมาณ 2,278,700 คน (ชาติชาย วิระวัฒน์, 2552)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งข่าวสารเพื่อให้ผู้รับทั้งข่าวสารได้ทราบความมุ่งหมายของโฆษณาเพื่อชักจูงให้ผู้สนใจมาซื้อสินค้าและบริการนั้น การโฆษณาจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการที่โฆษณายูหรือเป็นการชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมที่มีต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่ย่อมหมายถึงถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่หลายธุรกิจให้ความสนใจ (ณศตรา ยิ้มแก้ว, 2546)

ในปี 2552 อุตสาหกรรมโฆษณามีแนวโน้มว่าจะหดตัวอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าน่าจะหดตัวอย่างประมาณร้อยละ 5 หรือคิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 84,555 ล้านบาท ตามภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงต่อเนื่องเนื่องจากปี 2551 เนื่องจากมีความเป็นไปได้สูงว่า งบประมาณด้านการโฆษณาของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าต่างๆ อาจจะมีการปรับลดลง โดยเฉพาะบริษัทที่มีบริษัทแม่อยู่ในต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกช่องทางโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำกับงบประมาณมากที่สุดสื่อโทรทัศน์ยังคงมีสัดส่วนการโฆษณามากที่สุดเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา และน่าจะจายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต ส่วนสื่อโฆษณาที่คาดว่าจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง คือ สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะในเว็บไซต์ เว็บไซต์ บอร์ด และอีเมล ที่ผู้บริโภคจะเห็นว่า เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการใช้งานมากขึ้น และผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเป็นประจำและเฟซบุ๊กนั้นไม่เพียงแต่จะเป็นที่นิยมในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเท่านั้น ผู้ใหญ่วัยทำงานก็ให้ความสนใจ ในแต่ละวันมีผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก ข้อดีของการทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก คือ สามารถติดต่อพูดคุยกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาค่า ทำให้อุรุก

ในด้านต่างๆ ตระหนักถึงความสำคัญในการทำการโฆษณาและต้องการนำสินค้าและบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของ การสื่อสารกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทัศนคติของสมาชิกสังคมออนไลน์ที่มี ต่อสื่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยถือเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อทำการโฆษณาให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย และสามารถวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคต

#### ทบทวนวรรณกรรม

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่แตกต่างไปจากสื่อชนิดอื่นๆ โดยพิจารณาได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการผสมผสาน ระหว่างคุณลักษณะของสื่อหลายๆ ประเภทเข้าด้วยกันโดยเป็นทั้งสื่อสำหรับการสื่อสารที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้าง การตระหนักถึงข้อมูล และส่งมอบนิมิตว่าทัศนคติรวมทั้งส่งผ่านวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารอื่น สำหรับวัตถุประสงค์ทางการ สื่อสารที่องค์กรต่างๆ ต้องการบรรลุ มีดังนี้ คือ 1) การสร้างความสนใจ (Generate interest) เว็บไซต์บางเว็บไซต์ สามารถสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดีโดยวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์เหล่านี้ คือ พื้นฐานที่เรียบง่าย การสร้างความสนใจที่ จะสามารถดึงดูดให้ผู้เข้าชมแวะกลับมาอีก เป้าหมายสูงสุดก็คือการจำหน่ายสินค้าของตนเอง 2) การเผยแพร่ข้อมูล (Disseminate information) หนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการใช้เว็บไซต์ คือ การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ของบริษัทในการค้าขายระหว่างองค์กรกับองค์กร นอกจากนี้ เว็บไซต์ยังทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ 3) การสร้างภาพลักษณ์ (Create an Image) เว็บไซต์จำนวนมากได้รับการออกแบบเพื่อสะท้อนถึง ภาพลักษณ์บริษัท และ 4) การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Create a strong brand) การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของ โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการสร้างตราสินค้า (กมล ชัยวิวัฒน์, 2551)

ผู้ประกอบการได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านกราฟิกและคอมพิวเตอร์มาเป็นเครื่องมือในการประกอบ ธุรกิจมีส่วนสำคัญที่จะเสริมสร้างความสามารถของผู้ประกอบการ ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันนี้ มีความก้าวหน้าไปอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าและ บริการได้เป็นอย่างดีโดยช่องทางนี้ยังคำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการควบคุมต้นทุนที่อาจเกิดจากการโฆษณา อีกด้วย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในที่ทางใด ทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็น เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ ด้วยกันนั่นเองเกิดการตลาดทั่วโลก เริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในการทำการตลาดมากขึ้นถึง 66% ในปี 2552 ซึ่งเมื่อตุลกลงไปอีกในปี 2552 นี้ พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ได้รับความนิยมจาก นักการตลาดเหล่านี้คือ Facebook 74% ตามมาด้วย YouTube 65% , Twitter 63% และ LinkedIn 60% ซึ่งหากลอง เปรียบเทียบย้อนกลับไปในปี 2550 แล้วพบว่า นักการตลาดใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพียงแค่ 20% ในปีนั้น เรียกได้ว่ามีการเจริญเติบโตสอดคล้องไปกับสถานการณ์ที่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เติบโตขึ้นมากในระยะสองปีที่ผ่านมาจำนวนสมาชิกของผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กในไทย มีมากถึง 1,632,880 คน 12.17% จาก จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย และ 0.52% เมื่อเทียบกับสมาชิกเว็บไซต์ทั้งหมดทั่วโลกสำหรับอัตราการเติบโต ประเทศไทยมีอันดับการเติบโตสูงเป็นปีที่ 2 ของโลก มากถึง 10.96% หรือจำนวนสมาชิกใหม่ 161,300 สมาชิก ในสัปดาห์ที่ผ่านมา คิดโดยเฉลี่ย คือ 23,000 สมาชิกที่สมัครใหม่ต่อวัน (ชาติชาย วิระจรรัตน์, 2552)

#### วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกสังคมออนไลน์ที่มีต่อ สื่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

#### วิธีการศึกษา

สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ขอบเขตของการศึกษา** การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการสำรวจ กลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยครอบคลุมทุกภูมิภาค โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคสื่อโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ โดยเลือกเฉพาะเจาะจงเว็บไซต์เฟซบุ๊ก
2. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ กลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยซึ่งมีประมาณ 2,278,700 คน (ชาติชาย วิระจรรัตน์, 2552) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ (Yamane, 1967) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายงาน (Network Sampling) เป็นแบบแผนในการสุ่มตัวอย่าง (ประทุม สุวัตติ, 2552)
3. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กและลักษณะการให้ความ สันใจสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ และ ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อ โฆษณาทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์
4. **ขั้นตอนการวิจัย** มีรายละเอียดดังนี้
  - 4.1 ทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ เอกสาร และวารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา วัตถุประสงค์ของ การโฆษณา และข้อมูลเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ เพื่อมาเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย
  - 4.2 ร่างแบบสอบถามให้ขึ้นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งในส่วนที่เป็นทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อโฆษณาทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ โดยพิจารณาถึงความถูกต้องและ การเข้าใจง่ายของเนื้อหา ตลอดจนระยะเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม
  - 4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 5 ท่าน ในด้านคอมพิวเตอร์ สารสนเทศ การตลาด พฤติกรรม และการโฆษณา เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่ค่าดัชนีความสอดคล้องแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50
  - 4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กใน มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 50 คน พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ของ สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (สรชัย พิลาบุตร เสาวกร ใหญ่สว่าง และปรีชา ย์ควคณากร 2549)
  - 4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น ไปพัฒนาเป็นแบบสอบถาม ออนไลน์ จากนั้นส่งแบบสอบถามไปที่รวบรวมข้อมูลไปทางข้อความส่วนตัวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก โดยใช้ประโยชน์จากเครือข่ายของเว็บไซต์เฟซบุ๊กในการกระจายแบบสอบถาม และใช้เวลาใน การรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 24 กุมภาพันธ์ถึง 15 มีนาคม 2553



5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ 1) สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการบรรยายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อฝึกที่มีต่อสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ 2) ตัวสถิติ t (t-test for Independent Samples) และตัวสถิติ F (One-way ANOVA) เพื่อใช้เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อฝึกที่มีต่อสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในกรณีที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยจะทำการทดสอบรายคู่โดยการเปรียบเทียบพหุ (Multiple Comparison Test) ด้วยวิธีค่าแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 3) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันของคนคิดในแต่ละด้านสำหรับโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการคำนวณ คือ โปรแกรม SPSS
6. การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของวัน เดชพิชัย (2535) รายละเอียดดังนี้
- 6.1 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายความว่ามีความสำคัญมากที่สุด
  - 6.2 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายความว่ามีความสำคัญมาก
  - 6.3 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายความว่ามีความสำคัญปานกลาง
  - 6.4 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อย
  - 6.5 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

**ผลการศึกษา**

เมื่อผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น ไปยังผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อฝึกผ่านทางข้อความส่วนตัวของเว็บไซต์ เป็นระยะเวลาประมาณ 20 วัน พบว่าได้รับผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 452 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และกระจายไปในทุกภูมิภาคของประเทศไทยจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

- 1. ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อฝึก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.50) อายุระหว่าง 20 – 29 ปี (ร้อยละ 70.30) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.80) สถานภาพโสด (ร้อยละ 86.80) อาศัยอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 26.50) เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา (ร้อยละ 73.00) รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 34.80) รายจ่ายต่ำกว่า 5,000 (ร้อยละ 40.30) มักได้รับโฆษณาทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 64.00) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	162
	หญิง	238
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	86
	20 – 29 ปี	281
	30 – 39 ปี	27
	40 – 49 ปี	6

ตารางที่ 1 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	ประถมศึกษา	7
	มัธยมศึกษาตอนต้น	20
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49
	อาชีวศึกษา(ปวช/ปวส)	26
	ปริญญาตรี	267
	ปริญญาโท	31
สถานภาพ	โสด	347
	สมรส	39
	อยู่ด้วยกัน	14
ภูมิภาค	ภาคกลาง	106
	กรุงเทพฯและปริมณฑล	99
	ภาคเหนือ	63
	ภาคใต้	43
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	31
	ภาคตะวันออก	30
อาชีพ	ภาควันตก	28
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	292
	บริษัทเอกชน	50
	เจ้าของกิจการ	17
	ข้าราชการ	10
	ว่างงาน	10
รายได้ต่อเดือน	รับจ้างทั่วไป	9
	ค้าขาย	8
	อื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ งานพาสไทม์	4
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	80
	5,001 – 10,000 บาท	139
	10,001 – 20,000 บาท	134
รายได้ต่อเดือน	20,001 – 30,000 บาท	29
	30,001 – 40,000 บาท	13
	มากกว่า 40,000 บาท	5

ตารางที่ 1 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	
รายจ่ายต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	161	40.30
	5,001 - 10,000 บาท	144	36.00
	10,001 - 20,000 บาท	63	15.80
	20,001 - 30,000 บาท	17	4.30
	30,001 - 40,000 บาท	15	3.80
แหล่งโฆษณาที่ได้รับ	สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	256	64.00
	สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	111	27.80
	สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์	33	8.30

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ รู้จักเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 78.50) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 39.00) มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 44.00) และสิ่งที่ผู้ใช้สนใจมากที่สุดเมื่อเข้าใช้บริการ คือ เกมส์ (ร้อยละ 69.50) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	
ช่องทางการรู้จักเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	เพื่อนแนะนำ	314	78.50
	สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	75	18.80
	สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์	7	1.80
	สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	4	1.00
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	105	26.30
	3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	131	32.80
	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	156	39.00
	ไม่ใช้เลย	8	2.00
ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก	น้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน	96	24.00
	1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน	176	44.00
	4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	78	19.50
	มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	50	12.60
สิ่งที่สนใจในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (ตอบได้หลายข้อ)	เกมส์	278	69.50
	กระดานสนทนา	246	61.80
	บันเทิง	166	41.50
	ดูดวง	122	30.50
	ข่าว	63	15.80
	อื่นๆ เช่น Quiz รูปภาพเพื่อน	9	2.30

3. ลักษณะการให้ความสนใจสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ได้รับโฆษณาในรูปแบบกิจกรรมร่วมสนุก (ร้อยละ 58.10) รูปแบบโฆษณาที่ใช้บริการสนใจมากที่สุดคือ ประโยชน์ต่อความดี (ร้อยละ 58.1) ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กจะเข้าร่วมรับข่าวสารสินค้าเฉพาะสินค้าที่สนใจ (ร้อยละ 68.5) และรับข่าวสารสินค้าจำนวน 1 - 5 หน้าโฆษณา (ร้อยละ 51.8) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ร้อยละของข้อมูลลักษณะการให้ความสนใจสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์

รายการ	กิจกรรมร่วมสนุก	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบโฆษณาที่ได้รับจากเว็บไซต์ (ตอบได้หลายข้อ)	แฟนเพจ	232	58.10
	แบนเนอร์	159	39.80
	ข้อความส่วนตัว	136	34.10
รูปแบบโฆษณาที่สนใจ (ตอบได้หลายข้อ)	ประโยชน์ต่อความดี	217	54.30
	เป็นสินค้าที่น่าสนใจอยู่แล้ว	206	51.50
	ฟรีเซนต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	185	46.30
	มีสีสันน่าสนใจมี	157	39.30
	มีการเคลื่อนไหว	88	22.00
การเข้าร่วมรับข่าวสาร	เข้าร่วมเข้าร่วมเฉพาะสินค้าที่สนใจ	274	68.50
	เข้าร่วมทุกข่าวที่มีการโฆษณา	95	23.80
	ไม่เคย	31	7.80
จำนวนสื่อโฆษณาที่ได้รับ	1 - 5 หน้าโฆษณา	207	51.80
	6 - 10 หน้าโฆษณา	148	37.00
	11 - 15 หน้าโฆษณา	21	5.30
	มากกว่า 16 หน้าโฆษณา	12	3.00

4. ทศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ พบว่า วัตถุประสงค์ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณามีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กมากที่สุด ( $\bar{x} = 2.69$ ,  $SD = 0.52$ ) รองลงมาคือวัตถุประสงค์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ( $\bar{x} = 2.56$ ,  $SD = 0.54$ ) วัตถุประสงค์ด้านการเผยแพร่ข้อมูล ( $\bar{x} = 2.55$ ,  $SD = 0.49$ ) วัตถุประสงค์ด้านการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า ( $\bar{x} = 2.49$ ,  $SD = 0.55$ ) ตามลำดับ รายละเอียดของทัศนคติในแต่ละด้านแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4ทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์

ข้อความทัศนคติ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					x̄	SD	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ด้านความสนใจ</b>						2.69	0.52	ปานกลาง
1.ความรำคาญที่เกิดขึ้นจากโฆษณา	1.80	40.00	28.50	23.30	7.50	3.06	0.99	ปานกลาง
2.ประโยชน์ที่ได้รับจากโฆษณา	3.00	10.80	49.30	32.80	4.30	2.75	0.81	ปานกลาง
3.ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสื่ออื่น	2.00	10.50	40.80	42.50	4.30	2.63	0.80	ปานกลาง
4.เนื้อหาที่โฆษณาเปลี่ยนแปลงได้ง่าย	1.00	8.50	47.50	37.50	5.50	2.62	0.75	ปานกลาง
5.เกมส์ที่ผู้โฆษณาจัดทำขึ้น	2.00	6.50	47.50	39.00	5.00	2.61	0.76	ปานกลาง
6.ความสนใจในตัวโฆษณา	3.50	5.30	42.50	43.30	5.50	2.58	0.81	ปานกลาง
7.สินค้าที่โฆษณาผ่านเว็บไซต์	1.00	9.80	41.00	43.00	5.30	2.58	0.77	ปานกลาง
<b>ด้านการเผยแพร่ข้อมูล</b>						2.55	0.49	ปานกลาง
8.ลดความน่าเชื่อถือของสินค้า	0.80	18.80	44.80	27.50	8.30	2.76	0.87	ปานกลาง
9.มีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น	1.00	8.00	45.30	41.80	4.00	2.60	0.73	ปานกลาง
10.อธิบายประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้	1.30	7.00	44.50	42.00	5.30	2.57	0.75	ปานกลาง
11.ทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.80	5.80	45.00	43.00	5.50	2.53	0.72	ปานกลาง
12.ทำให้ทราบข้อมูลสินค้า	1.00	3.50	47.00	48.80	3.80	2.53	0.67	ปานกลาง
13.สะดวกในการติดต่อเจ้าของสินค้า	1.00	7.30	36.80	47.80	6.80	2.46	0.78	น้อย
14.เปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้รวดเร็ว	0.50	5.50	36.00	48.80	9.30	2.39	0.75	น้อย
<b>ด้านภาพลักษณ์</b>						2.56	0.54	ปานกลาง
15.ทำให้สินค้าได้รับความนิยม	2.80	7.80	45.00	38.30	6.30	2.62	0.82	ปานกลาง
16.เกิดความพึงพอใจ	1.00	6.50	50.00	38.80	3.80	2.62	0.70	ปานกลาง
17.เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	0.80	9.80	42.50	43.30	3.80	2.60	0.74	ปานกลาง
18.เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า	0.30	7.30	41.00	46.50	5.00	2.51	0.71	ปานกลาง
19.โฆษณามีความบันเทิง	0.30	6.80	39.80	47.80	5.50	2.48	0.71	น้อย
20.ทำให้สินค้าดูทันสมัย	0.50	3.80	44.00	47.00	4.80	2.48	0.67	น้อย
<b>ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า</b>						2.49	0.55	น้อย
21.ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.00	10.30	42.80	42.30	3.80	2.62	0.75	ปานกลาง
22.ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น	1.30	3.30	51.30	40.30	4.00	2.57	0.68	ปานกลาง
23.สร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งอื่น	1.00	5.30	4.80	47.80	5.30	2.49	0.72	น้อย
24.เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน	0.30	8.80	35.50	48.30	7.30	2.46	0.76	น้อย
25.หาข้อมูลสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว	0.30	5.50	32.80	49.30	12.30	2.32	0.76	น้อย

5.เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ในสื่อโฆษณา 4 ด้าน คือ ด้านความสนใจ ด้านการเผยแพร่ข้อมูล ด้านภาพลักษณ์ และด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า ตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้วยตัวสถิติ F และตัวสถิติ F แล้ว พบว่า ทัศนคติทั้ง 4 ด้านไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อเพศ ระดับการศึกษา และภูมิภาค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และรายจ่าย ที่ความแตกต่างส่งผลให้ปัจจัยทางทัศนคติมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่โดยการเปรียบเทียบพบได้ผลลัพธ์ ดังนี้

5.1 ด้านความสนใจ พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และรายจ่าย ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความสนใจในการโฆษณาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ 1) กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีความสนใจแตกต่างจากกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี 2) กลุ่มคนโสด มีความสนใจแตกต่างจากกลุ่มคนที่สมรสแล้วและกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3) กลุ่มนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา มีความสนใจแตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มเจ้าของกิจการ 4) กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสนใจแตกต่างจากกลุ่มคนที่มีรายได้ที่มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และ 5) กลุ่มคนที่มีรายจ่ายที่ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสนใจแตกต่างจากกลุ่มคนที่มีรายจ่ายที่มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป

5.2 ด้านการเผยแพร่ข้อมูล พบว่า สถานภาพ รายได้ และรายจ่าย ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความสนใจในการโฆษณาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ 1) กลุ่มคนโสดมีความสนใจที่แตกต่างจากกลุ่มคนที่สมรสแล้วหรือกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 2) กลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีความสนใจที่แตกต่างกับกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท และ 3) กลุ่มคนที่มีรายจ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสนใจที่แตกต่างจากกลุ่มคนที่มีรายจ่ายมากกว่า 30,001 บาท

5.3 ด้านภาพลักษณ์ พบว่า สถานภาพ อาชีพ รายได้ และรายจ่าย ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความสนใจในการโฆษณาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ 1) กลุ่มคนโสดมีความสนใจที่แตกต่างจากกลุ่มคนที่สมรสแล้วหรือกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 2) กลุ่มนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา มีความสนใจที่แตกต่างจากกลุ่มเจ้าของกิจการ 3) กลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีความสนใจที่แตกต่างจากกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท และ 4) กลุ่มคนที่มีรายจ่ายมากกว่า 30,001 บาท มีความสนใจที่แตกต่างจากกลุ่มคนที่มีรายจ่ายน้อยกว่า 30,000 บาท

5.4 ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และรายจ่าย ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความสนใจในการโฆษณาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ 1) กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีความสนใจที่แตกต่างจากกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี 2) กลุ่มคนโสดมีความสนใจที่แตกต่างจากกลุ่มคนที่สมรสแล้วหรือกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3) กลุ่มนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา มีความสนใจที่แตกต่างจาก กลุ่มข้าราชการ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และ กลุ่มเจ้าของกิจการ 4) กลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีความสนใจที่แตกต่างจากกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท และ 5) กลุ่มคนที่มีรายจ่ายมากกว่า 30,001 บาท มีความสนใจที่แตกต่างจากกลุ่มคนที่มีรายจ่ายน้อยกว่า 30,000 บาท

6. เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ในสื่อโฆษณาทั้ง 4 ด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ในสื่อโฆษณาทั้ง 4 ด้านของสมาชิกสังคมออนไลน์ที่มีต่อสื่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตรง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 5 โดย ด้านความ



แข่งแกร่งของตราสินค้าและด้านการเผยแพร่ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์และด้านการเผยแพร่ข้อมูล

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของทัศนคติทั้ง 4 ด้าน

	ด้านความสนใจ	ด้านการเผยแพร่ข้อมูล	ด้านภาพลักษณ์	ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า
ด้านความสนใจ	-	-	-	-
ด้านการเผยแพร่ข้อมูล	0.727*	-	-	-
ด้านภาพลักษณ์	0.716*	0.694*	-	-
ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า	0.704*	0.782*	0.775*	-

**สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย**

ผลการสำรวจทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา อาศัยอยู่ภาคกลาง มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท รายจ่ายต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักเว็บไซต์เฟซบุ๊กจากแนะนำของเพื่อนมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อความบันเทิง คือ การเล่นเกมส์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการรับข่าวสารในสื่อโฆษณาอย่างอิสระ ต้องการมีอำนาจในการควบคุมข้อมูล และสามารถพิจารณากระทั่งพึงพอใจแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลข้างต้นบ่งชี้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้ รู้สึกว่าการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มีการศึกษาพฤติกรรมการและแรงจูงใจที่เกี่ยวกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กในต่างประเทศ (Craig Ross et al., 2009) จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้รู้สึกว่าการเข้าเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และไม่รู้สึกรำคาญหากได้รับข้อความโฆษณาจากเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้นี้
3. ด้านลักษณะการให้ความสนใจสื่อโฆษณาในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ได้รับสื่อโฆษณาในรูปแบบของกิจกรรมร่วมสนุกและแฟนเพจในสัดส่วนใกล้เคียงกัน รูปแบบโฆษณาที่ผู้ใช้บริการสนใจมากที่สุดคือ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กจะเข้าร่วมรับข่าวสารสินค้าเฉพาะสินค้าที่สนใจและรับข่าวสารสินค้าจำนวน 1 – 5 หน้าโฆษณา

จากทฤษฎีกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะให้ความสนใจ คือ ช่องทางที่ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งข้อมูลภายนอก วิธีการเลือกและการให้ความสนใจข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภค และสุดท้ายการตีความข้อมูลและให้ความหมายของผู้บริโภค จากผลการสำรวจจะเห็นว่า การเลือกช่องทางในการส่งสารเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะ เมื่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้รับสื่อโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์โดยที่ผู้ใช้บริการจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ผู้ใช้บริการจะเกิดการรับรู้ และเมื่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัดสินใจรับข่าวสารโฆษณาโดยรูปแบบที่เข้าร่วมจะเป็นกิจกรรมร่วมสนุกและแฟนเพจในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ประโยชน์ของกิจกรรมร่วมสนุกและแฟนเพจ คือ สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กติดต่อกับสื่อสารกับเจ้าของสินค้าและบริการที่สนใจได้ทันที โดยที่เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถตรวจสอบข้อมูลการเข้าร่วมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้

4. ด้านทัศนคติของสมาชิกสังคมออนไลน์ที่มีต่อสื่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณามีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมา คือ วัตถุประสงค์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ วัตถุประสงค์ด้านการเผยแพร่ข้อมูล และวัตถุประสงค์ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย ตามหลักแนวคิด AIDA Model (ลิทธิ อีรธรรม, 2551) กล่าวได้ว่า ในขั้นแรกของการทำการตลาด นักการตลาดจะต้องเน้นให้ผู้ใช้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้ได้ให้ความสำคัญต่อความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ ที่ว่าปัจจัยด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณามีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ในสื่อโฆษณา 4 ด้าน คือ ด้านความสนใจ ด้านการเผยแพร่ข้อมูล ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ในสื่อโฆษณากับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ในสื่อโฆษณาดังกล่าว 4 ด้านไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อ เพศ ระดับการศึกษา และภูมิภาคแตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และรายจ่าย ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยทางทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ในสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางด้านความสนใจของสื่อโฆษณาทราบว่า เพศ ระดับการศึกษาและภูมิภาคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ในสื่อโฆษณาเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เพราะในปัจจุบัน เพศหญิงและชายนั้นมีบทบาททางสังคมที่เท่าเทียมกัน ทั้งด้านบทบาทหน้าที่ในครอบครัว และ ด้านการดำรงชีวิตในสังคม ส่วนปัจจัยทางด้านภูมิภาคนั้น ประชากรที่อาศัยอยู่ภูมิภาคที่แตกต่างกัน โดยปกติแล้วในช่องทางการสื่อสารแบบเดิม ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด จะได้รับข่าวสารล่าช้ากว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ แต่การส่งข่าวสารในสังคมออนไลน์นั้น ผู้บริโภคทุกคนจะได้รับข่าวสารข้อมูลได้เหมือนกันในเวลาเดียวกัน ในขณะที่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้และรายจ่าย ที่ต่างกันจะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ในสื่อโฆษณาเว็บไซต์สังคมออนไลน์มีความแตกต่างกัน เพราะผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน เช่น ผู้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จะมีจำนวนมากที่สุด เนื่องจาก รูปแบบของหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นทางการและมุ่งไปทางการติดต่อสื่อสารมากกว่าการตกแต่งรูปแบบให้สวยงาม ส่วนผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันย่อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มคนโสด มีความสนใจสื่อโฆษณาแตกต่างกับกลุ่มคนที่สมรสแล้วและกลุ่มที่อาศัยอยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนโสดในการเลือกรับสื่อโฆษณา ที่กล่าวว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักอิสระ มีมุมมองที่แตกต่าง มีกำลังซื้อสูงเพราะเป็นกลุ่มที่มีพลังในการทำงานและมีรายได้สูง จึงใช้จ่ายเพื่อหาความสุขให้กับตัวเอง (กาลสุย วรพิทยุต, 2548) ในลักษณะด้านอาชีพ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มคนทำงาน เนื่องจากกลุ่มนักเรียน

นิสิตหรือนักศึกษาเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีมุมมองแตกต่าง ในด้านสุดท้ายคือด้านรายได้และรายจ่าย จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่มีรายได้และรายจ่ายสูงจะมีทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้และรายจ่ายต่ำกว่า

ดังนั้นนักการตลาดและนักการโฆษณา ต้องมีความชัดเจนในการนำเสนอ "สารทางการโฆษณา" ให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการโฆษณาผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊คมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และสามารถให้ข้อมูลตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟสบุ๊ค การทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟสบุ๊คนั้นจะช่วยให้การตัดสินใจและนักการโฆษณา สามารถสร้างสรรคโฆษณาให้สามารถกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อประโยชน์สูงสุดในการทำโฆษณา

#### ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยข้างต้น ยังมีประเด็นที่น่าสนใจในการดำเนินการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาสื่อโฆษณาในเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น twitter, hi5 เป็นต้นเพื่อทำการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์อื่นๆที่มีผลต่อสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ว่าแตกต่างจากเว็บไซต์เฟสบุ๊คหรือไม่
2. ควรมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณา ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟสบุ๊ค เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟสบุ๊ค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ควรให้ความสนใจ

#### บรรณานุกรม

##### หนังสือ

กมล ชัยวัฒน์. 2552. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

ชาติชาย วิเชรัตน์. 2552. เฟสบุ๊คทุกมุม. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ประภากรรัตน์ สุวรรณ. 2548. คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS for window. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ประสิทธิ์ พจนนท์. 2543. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์หิอป.

ประจุม สุวัฒน์. 2552. การสำรวจด้วยตัวอย่าง: การชักตัวอย่างและการวิเคราะห์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:

โครงการส่งเสริมและพัฒนาเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภิเชก ขุบิรัตน์. 2552. Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วัน เดชพิชัย. 2535. คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ (เกณฑ์การแปลความหมาย). คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี.

สิทธิ์ อีธรรม. 2551. "การตลาดจาก: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ". กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรชัย พิลาบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัครชานุกร. 2549. การสร้างและการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิทย์พัฒน จำกัด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2551. รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พ.ศ. 2551. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอกบล็อก.

#### วารสาร

กาลัญ วรพิศุต. 2548. "รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโต ในเขต กรุงเทพมหานคร" วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้า.3 (ธันวาคม 2548). 138 – 149.

Craig Ross et al. . 2009. "Personality and motivations associated with Facebook use" Computers in Human Behavior. 25, 578–586.

#### วิทยานิพนธ์

จางันต์ จิตรแจ้ง. 2552. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษามลฑลภูเก็ตเพื่อสุขภาพและความงาม". สารนิพนธ์วิทยาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สำเนา)

นุตตรา ยิมแก้ว. 2546. "กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่ม RTD Bacadi Breezer". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สำเนา)

#### ข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. "Social Networkingโอกาสสำคัญของโฆษณาออนไลน์". [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก

<http://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/SearchforResearch.aspx>.

(วันที่สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2553).

\_\_\_\_\_. 2552. "อุตสาหกรรมโฆษณาปี52: คาดว่าจะหดตัวร้อยละ5". [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก

<http://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/SearchforResearch.aspx>.

(วันที่สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2553)