

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย

Study of Factors Affecting Facebook Advertising Investment
in Thailand



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย

Study of Factors Affecting Facebook Advertising Investment in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวีไล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ผู้วิจัย เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.วุฒินพงษ์ วราไกรสวัสดิ์)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 สิงหาคม 2558

เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ
, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านธุรกิจ ด้านการใช้งาน และด้านค่าใช้จ่าย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทั่วไปทั้งที่เคยและไม่เคยใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำนวน 410 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการใช้งาน ปัจจัยด้านธุรกิจ และปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

คำสำคัญ: การลงทุนโฆษณา, เฟซบุ๊ก, การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

Laolertwilai, K. M.S. (Information Technology and Management),

August 2015, Graduate School, Bangkok University.

Study of Factors Affecting Facebook Advertising Investment in Thailand (64 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Sivaporn Wangpipatwong, Ph.D.

ABSTRACT

The main objective of this research was to study factors affecting Facebook advertising investment in Thailand. The factors under investigation were composed of business objective, usability, and cost of investment. An online questionnaire was used as an instrument for collecting data. The participants consisted of 410 people who have used and have never used the Facebook advertising. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The research revealed that usability, business objective, and cost of investment significantly influence Facebook advertising investment in order of importance from most to least.

Keywords: Advertising Investment, Facebook, Facebook Advertising

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย	
2.1 การโฆษณา	4
2.2 การโฆษณากับการสื่อสาร	12
2.3 เฟซบุ๊ก	13
2.4 การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	14
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	34
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 การทดสอบเครื่องมืองานวิจัย	37
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 การลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	42
4.3 ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	48
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	52
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	55
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	55
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	35
ตารางที่ 3.2: ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย	37
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้งานเฟซบุ๊ก	42
ตารางที่ 4.7: การเห็นโฆษณาหรือบริการบนเฟซบุ๊ก	43
ตารางที่ 4.8: ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	43
ตารางที่ 4.9: การลงทุนโฆษณาสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊ก	44
ตารางที่ 4.10: เหตุผลที่ไม่สนใจลงทุนโฆษณาสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊ก	44
ตารางที่ 4.11: ประเภทธุรกิจที่ใช้บริการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	45
ตารางที่ 4.12: งบประมาณในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	46
ตารางที่ 4.13: ประเภทของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ลงทุน	46
ตารางที่ 4.14: วัตถุประสงค์ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	48
ตารางที่ 4.15: ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กด้านเป้าหมายทางธุรกิจ	49
ตารางที่ 4.16: ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กด้านการใช้งาน	50
ตารางที่ 4.17: ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กด้านค่าใช้จ่าย	51
ตารางที่ 4.18: ความคิดเห็นที่มีต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	52
ตารางที่ 4.19: การทดสอบสมมติฐาน	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจำแนกตามวัตถุประสงค์	15
ภาพที่ 2.2: ตัวอย่าง Clicks to Website	15
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่าง Website Conversions	16
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่าง Page Post Engagement	17
ภาพที่ 2.5: ตัวอย่าง Page Like	17
ภาพที่ 2.6: ตัวอย่าง App Installations	18
ภาพที่ 2.7: ตัวอย่าง App Engagement	19
ภาพที่ 2.8: ตัวอย่าง Event Responses	19
ภาพที่ 2.9: ตัวอย่าง Offer Claims	20
ภาพที่ 2.10: ตัวอย่าง Video Views	21
ภาพที่ 2.11: Sponsored Stories	22
ภาพที่ 2.12: Page Post Ads	23
ภาพที่ 2.13: Promoted Post	24
ภาพที่ 2.14: Marketplace Ads	25
ภาพที่ 2.15: การสร้างโฆษณาเฟซบุ๊ก	25
ภาพที่ 2.16: การเลือกประเภทการโฆษณา	26
ภาพที่ 2.17: การเลือกรูปภาพที่ต้องการโฆษณา	27
ภาพที่ 2.18: การเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณา	27
ภาพที่ 2.19: เลือกข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย	28
ภาพที่ 2.20: การเลือกความสนใจ	28
ภาพที่ 2.21: การเลือกพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	29
ภาพที่ 2.22: การเลือกการแสดงโฆษณา	29
ภาพที่ 2.23: การเลือกงบประมาณโฆษณาและกำหนดวันเริ่มต้นและสิ้นสุดโฆษณา	30
ภาพที่ 2.24: แหล่งข้อมูลในการสร้างโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	31
ภาพที่ 2.25: กรอบแนวคิดงานวิจัย	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มเป้าหมาย (กัลป์กร วรกุลวิภูฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) โดยโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจเพราะทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าโดยการจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ โดยในปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดและมีผู้ใช้งานเกินกว่า 750 ล้านคนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการโฆษณา การโฆษณาบน

เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายข้อมูลเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มจำนวนในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า โดยเฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้ผู้ลงทุนซื้อโฆษณาสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ ทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากถึงร้อยละ 95 ในขณะที่สื่อโฆษณาออนไลน์ชนิดอื่น ๆ จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ประมาณร้อยละ 35-72 จึงช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนโฆษณาได้ประมาณร้อยละ 25 รวมถึงการเข้าถึงของเฟซบุ๊กจากผู้ใช้บริการแสดงความมีส่วนร่วมด้วยการ Like และ Comment มากถึง 3,200,000,000 Engagement ต่อวัน (Facebook, 2012) นอกจากนี้การโฆษณาบนเฟซบุ๊กยังสามารถทำได้หลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณา เช่น การโปรโมทเว็บไซต์ การโปรโมทแอปพลิเคชัน การโปรโมทกิจกรรม และการโปรโมทข้อเสนอ

ทั้งนี้ Infosys.com (2013) พบว่า ในอีกสองปีข้างหน้าเงินหมื่นในการโฆษณาออนไลน์จะมีมูลค่าสูงกว่าการโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์ โดยรูปแบบในการโฆษณาออนไลน์ที่จะได้รับความนิยมสูงสุด คือ การลงโฆษณาบนเสิร์ชเอนจิน (ร้อยละ 43) ป้ายโฆษณาออนไลน์ (ร้อยละ 36) โฆษณาออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 11) โซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 7) และอีเมล (ร้อยละ 3) ซึ่งต่างจากในยุคก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะเริ่มมีการใช้งานอย่างแพร่หลายเหมือนในปัจจุบัน ในยุคนั้นโทรทัศน์นับว่าเป็นช่องทางหลักที่เหล่าแบรนด์นักการตลาดต่างเลือกใช้ในการทำโฆษณาเพื่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากที่เริ่มเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตแล้วนักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการโฆษณาออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบในการโฆษณาที่มีความยืดหยุ่นและใช้เงินใน

การลงทุนที่ต่ำกว่า สรุปได้ว่าการลงทุนด้านโฆษณาออนไลน์จึงมีอิทธิพลมาก และผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มให้ความสนใจในการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

Ayres (2013) ระบุว่าโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีข้อดีอยู่หลายประการดังนี้ เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่นิยมมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ต มีการบริการโฆษณาที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ ความสนใจส่วนบุคคล และอื่น ๆ สามารถสร้างแผนเพจเพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าติดตามแผนเพจ และมีภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ สามารถสร้างโปรโมชันพิเศษบนแผนเพจ สามารถใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่ แคมเปญโฆษณา หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลูกค้าทราบ มีความยืดหยุ่นมากกว่า Google Adwords สามารถให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับโฆษณา การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน การกดถูกใจ ซึ่งส่งผลให้โฆษณาบนเฟซบุ๊กมีอัตราดึงดูดต่อผู้ชม รวมไปถึงอำนวยความสะดวกในจัดทำโฆษณาได้หลายรูปแบบ สามารถเลือกการแสดงผลระหว่างโครงสร้าง CPC (Cost Per Click) และ CPM (Cost Per Mile หรือ Cost Per Thousand Impressions) สามารถปรับแต่งแคมเปญโฆษณาตามงบประมาณที่ผู้โฆษณากำหนดได้ รวมถึงราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ และสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้ จึงสรุปได้ว่าการโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองธุรกิจได้ในงบประมาณที่เหมาะสม

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยแบ่งปัจจัยที่ศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านธุรกิจ ด้านการใช้งาน และด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับนักลงทุน เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการลงทุนสำหรับการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ส่งผลให้นักลงทุนสามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และตอบสนองความต้องการตามกลุ่มเป้าหมายอย่างสมบูรณ์

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กโดยประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านธุรกิจ
- 2) ปัจจัยด้านการใช้งาน
- 3) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปใช้ประกอบการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก
- 2) ผู้ให้บริการเฟซบุ๊กสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้
- 3) นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ คือ การขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก หรือการโฆษณาในลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเป็นพื้นฐานการวิจัยในอนาคต

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีขอบเขตของการดำเนินงาน ดังนี้

- 1) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งบุคคลที่เคยและไม่เคยลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
- 2) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย
 - ตัวแปรต้น ได้แก่
 - ปัจจัยด้านเป้าหมายทางธุรกิจ
 - ปัจจัยด้านการใช้งาน
 - ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย
 - ตัวแปรตามคือ การลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก หมายถึง การโปรโมทสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊ก โดยมีเฟซบุ๊กเป็นผู้ให้บริการ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้สืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดและสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 2.1 การโฆษณา
- 2.2 การโฆษณากับการสื่อสาร
- 2.3 เฟซบุ๊ก
- 2.4 การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย

2.1 การโฆษณา

2.1.1 ความหมายและความสำคัญ

กัลปียกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าหมายถึง การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า/ บริการ/ ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าหมายถึง รูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงิน และมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ ซึ่งจำกัดความดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ต้องชำระเงิน หมายถึง การโฆษณาต้องมีการชำระเงินหรือจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการได้รับการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้สามารถแยกแยะการโฆษณาออกจากการเผยแพร่ เพราะการโฆษณานั้นผู้ต้องการโฆษณาจะต้องจ่ายเงินเพื่อการโฆษณานั้น ๆ
- 2) การเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว หมายถึง การโฆษณาเป็นการใช้แทนการขายโดยพนักงาน ไม่ได้เป็นการขายโดยพนักงาน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต
- 3) เผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการ หมายถึง การโฆษณาไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ อาจเป็นการโฆษณาสิ่งซึ่งเป็นการบริการ เช่น บริการของธนาคารหรือบริษัทประกันชีวิต เพื่อวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า

4) ระบุผู้อุปถัมภ์ หมายถึง การโฆษณาจำเป็นต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนไว้ด้วย เพราะหากไม่มีการระบุจะทำให้เกิดความสงสัย ขาดความเชื่อถือ รวมถึงการไม่ระบุอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อ อาจเป็นข้อมูลที่ถูกบิดเบือน หลอกหลวง ขาดความสุจริตในการโฆษณาได้

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานธุรกิจ เนื่องจากการโฆษณำทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการโดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและทดลองใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าว่าสามารถทำให้สินค้าจำหน่ายได้มากขึ้นเพราะเชื่อในแนวคิดว่าการสื่อสารคือที่มาแห่งอำนาจ (Communication is Power) และการนำเสนอให้เป็นที่ยอมรับจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Visibility is a Key to Success) ในขณะที่ วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา (2551) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาไว้ 4 ประการ ได้แก่

- 1) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด
- 2) การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการจ้างงาน รายได้มีมากขึ้น โรงงานขยายตัวมากขึ้น และรับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น
- 3) การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดสินค้ารูปแบบใหม่สู่ผู้บริโภค ประชาชนมีรายได้มากขึ้น และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น
- 4) การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจ และเกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเป็นกระบวนการซึ่งมีหลายขั้นตอน ต้องใช้ภาษาในการแต่งเรื่องประกอบ ใช้เทคนิคและแสงสีย่างประณีตสวยงามจึงจะได้งานที่ออกมา

2.1.2 ลักษณะสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หรือใช้บริการ โดยอาศัยความจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้นการโฆษณาจึงมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

- 1) การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน - วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ตามลักษณะของสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์
- 2) การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ - การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจึงจะกล่าวเฉพาะสิ่งที่ดี ๆ เท่านั้นจึงจะสามารถจูงใจได้ ซึ่งบางครั้งการโฆษณาจะไม่กล่าวถึงความจริงที่ไม่สร้างสิ่งจูงใจ เพราะจะทำให้ไม่เกิดการจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย การจูงใจจึงไม่ใช่การให้ข่าวสาร แต่จะเป็นการกล่าวแต่สิ่งที่เป็นจริงและสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตามเท่านั้น
- 3) การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ - การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น กระเบื้องตราช้าง โฆษณาวานกว่ากระเบื้องอื่น ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น นักกีฬาที่เป็นแชมป์รับประทานอาหารเสริมยี่ห้อ A มีความหมายโดยนัยว่า ใครอยากแข็งแรงเป็นแชมป์ได้ต้องลองรับประทาน

ทั้งนี้การโฆษณาแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ดังนี้

- 1) การประชาสัมพันธ์อาศัยทั้งสื่อมวลชนและไม่ใช้สื่อมวลชน แต่การโฆษณาต้องอาศัยสื่อมวลชน
- 2) การประชาสัมพันธ์ใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินและไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการโฆษณาต้องอาศัยสื่อที่จ่ายเงิน
- 3) การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม ไม่ใช่มีเพียงกลุ่มหลักและกลุ่มรองเหมือนการโฆษณา
- 4) การประชาสัมพันธ์มุ่งผลระยะยาวและมักเป็นผลด้านจิตใจ ส่วนการโฆษณามักหวังผลทางด้านธุรกิจ (ยอดขายหรือผลการตลาด) ในช่วงระยะสั้น

2.1.3 บทบาทของการโฆษณา

กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้อธิบายบทบาทและความสัมพันธ์ของโฆษณาในทางการตลาดทำให้เห็นถึงจุดเด่นของการโฆษณาที่แตกต่างไปจากเครื่องมืออื่น ๆ คือความสามารถในการสร้างการตระหนักและรู้จักสินค้า รวมถึงการวางตำแหน่งตรา

สินค้าให้เข้าไปสู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง โดยได้สรุปบทบาทของการโฆษณาในตลาดไว้ ดังนี้

- 1) การโฆษณากับความต้องการของลูกค้าและอรรถประโยชน์สินค้า - บทบาทของการโฆษณา คือ การสื่อสารถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่และความต้องการเชิงจิตวิทยา ส่วนอรรถประโยชน์ของสินค้า เช่น การกล่าวถึงสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก หรือสินค้าบางชนิดแสดงสถานภาพที่หรูหราของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการโฆษณาอยู่ที่การท้าวถึงความต้องการของผู้บริโภค
- 2) การแลกเปลี่ยนเป็นบทบาทของการโฆษณา - การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้ซื้อเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การโฆษณาสามารถทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข่าวสารจากผู้ซื้อ
- 3) การรับรู้บทบาทของการโฆษณา - การให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้า และรายละเอียดของสินค้าในทิศทางที่นักโฆษณาต้องการ การโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่ดีจะสามารถสร้าง ปรับ หรือ เปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ทำให้เกิดความเชื่อในความสามารถของสินค้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วยอรรถประโยชน์ที่สินค้ามี
- 4) ความพึงพอใจ - บทบาทของการโฆษณาคือการตอกย้ำความพึงพอใจ โดยการย้ำเตือนผู้บริโภคเป้าหมายถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า การตอกย้ำการตัดสินใจที่ฉลาดและ ถูกต้องของผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจในการซื้อและใช้สินค้านำมาซึ่งการใช้ในครั้งต่อไป
- 5) การโฆษณากับการแบ่งส่วนตลาดและการสร้างความแตกต่างให้สินค้า - การเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นที่สนใจและสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาด และเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพราะแต่ละส่วนตลาดจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน
- 6) การโฆษณากับการทำผลกำไร - การโฆษณาเป็นเครื่องมือหรือเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการเกิดรายได้ของบริษัท โดยการโน้มน้าวและย้ำเตือนเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าอยู่เสมอ ๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น
- 7) การโฆษณากับการสร้างตราสินค้า - การโฆษณาบอกถึงคุณภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะสินค้าที่รับรู้ได้และก่อให้เกิดการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า
- 8) การโฆษณากับการตลาดที่ไม่หวังผลกำไร - การโฆษณามีบทบาทไม่เฉพาะกับวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญกับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอื่นๆ ด้วยที่สามารถใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไป

2.1.4 ประเภทของการโฆษณา

การแบ่งการโฆษณาทำให้เข้าใจแนวทางปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างถูกต้อง โดยการแบ่งการโฆษณาสามารถแบ่งได้หลายแบบตามแนวทางการนำเสนอของนักวิชาการแต่ละท่าน เช่น การแบ่งตามหน้าที่ การแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งตามสื่อโฆษณา การแบ่งตามจุดมุ่งหมาย และการตามเขตภูมิศาสตร์ (วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา, 2551)

ทั้งนี้ วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา (2551) ได้แบ่งประเภทของการโฆษณาไว้ทั้งหมด 4 แบบ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย - การโฆษณาประเภทนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณาที่เป็นองค์กรธุรกิจทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะดูและซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ แบ่งได้เป็น 4 ประเภทได้แก่

1.1) การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค - การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในการนำข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาอื่น ๆ การโฆษณาประเภทนี้จะทำโดยบริษัทที่ผลิตสินค้า ตัวแทนทางการตลาด ไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อและใช้สินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม และผงซักฟอก เป็นต้น

1.2) การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม - การโฆษณาประเภทนี้มีจุดประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอุตสาหกรรมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักรกล บริการซ่อมแซมบำรุงรักษา และชิ้นส่วนประกอบ เป็นต้น

1.3) การโฆษณามุ่งการค้า - การโฆษณาประเภทนี้จะถูกนำมาใช้ในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการของบริษัทที่ทำการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้มีการเพิ่มการขายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ๆ มานำเสนอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

1.4) การโฆษณามุ่งงานอาชีพ - เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาให้แก่บุคคลผู้มีอาชีพต่าง ๆ ได้ซื้อสินค้าไว้ในการประกอบอาชีพการงาน รวมทั้งแนะนำให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้ใช้ เช่น อาชีพที่เกี่ยวข้องกับแพทย์ วิศวกร เกษตรกร บัญชี หนายความ นักร้อง และนักแสดง เป็นต้น

2) การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา - การนำสื่อโฆษณามาใช้เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร จากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 9 ประเภท ได้แก่

- 2.1) การโฆษณาทางโทรทัศน์
- 2.2) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
- 2.3) การโฆษณาทางวิทยุ
- 2.4) การโฆษณาทางนิตยสาร
- 2.5) การโฆษณาทางยานพาหนะ
- 2.6) การโฆษณาทางไปรษณีย์
- 2.7) การโฆษณากลางแจ้ง
- 2.8) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- 2.9) การโฆษณาทางภาพยนตร์ก่อนฉาย

3) การโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย - การโฆษณาที่แบ่งตามลักษณะการนำไปใช้งาน หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณาระหว่างบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการไปยัง กลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

3.1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ - การโฆษณาเพื่อที่จะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเน้นไปยังจุดดีของสินค้า รวมทั้งคุณภาพและคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์

3.2) การโฆษณาตรา/ ยี่ห้อของสินค้า - การโฆษณาเพื่อสร้างชื่อหรือภาพลักษณ์ให้แก่ตรา/ ยี่ห้อของสินค้า เช่น การโฆษณาเครื่องดื่ม น้ำอัดลม โทรศัพท์เคลื่อนที่ และรถยนต์ เป็นต้น

3.3) การโฆษณาสถาบัน - การโฆษณาที่ดำเนินงานโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อถือศรัทธาของบริษัทให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พนักงาน ลูกค้าเป้าหมาย และผู้ถือหุ้น บางครั้งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหวังผลระยะยาวมากกว่าระยะสั้น โดยแบ่งออกเป็น การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์หรือเพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อขาย การโฆษณาเพื่อบริการสังคม และการโฆษณาบริษัท

3.4) การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด - การโฆษณาประเภทนี้เป็นการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดในบางสิ่งบางอย่างที่ได้ทำการโฆษณาไปแล้วก่อนหน้านี้ ทั้งนี้เพื่อต้องการทำให้การโฆษณามีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

3.5) การโฆษณาแยกประเภท - การโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ประกาศรับสมัครงาน ขายลดราคา หรือบริการต่าง ๆ ตามหน้าของการโฆษณา โดยส่วนมากจะพบในสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ และประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

4) การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์ - การโฆษณาโดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

4.1) การโฆษณาระดับชาติ - การโฆษณาที่จัดทำโดยผู้ผลิตสินค้าที่มีสินค้าจำหน่ายอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ เพื่อโฆษณากระจายข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาระดับชาติต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราของสินค้า เครื่องหมายการค้า และคุณภาพของสินค้าเป็นหลักสำคัญ

4.2) การโฆษณาระหว่างประเทศ - การโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะโฆษณาไปในตลาดทั่วโลกที่มีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าและบริการเหมือนกัน ชิ้นงานโฆษณาจะเป็นรูปแบบเดียวกันทุกตลาดทั่วโลก เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีการผลิตจากประเทศฝรั่งเศส โดยมีข้อความภาษาอังกฤษซึ่งถือว่าเป็นภาษาที่ทั่วโลกยอมรับ

4.3) การโฆษณาระดับท้องถิ่น หรือการโฆษณาร้านค้าปลีก - การโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยต่าง ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้แสวงหาซื้อสินค้าภายในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งแจ้งให้ทราบว่าสินค้าจะมีการลดราคาช่วงใดบ้าง และในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ และวันวาเลนไทน์ จะมีการจัดรายการพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย

2.1.5 การติดตามและประเมินผลการโฆษณา

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา (2551) อธิบายความสำคัญของการติดตามและประเมินผลการโฆษณาว่า เป็นการตรวจสอบเพื่อให้ได้คำตอบว่าการโฆษณาที่ได้ดำเนินการไปแล้วมีปัญหา มีข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร เป็นไปตามกำหนดเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ รวมทั้งติดตามว่ามีผู้รับสารเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งวิธีการติดตามและประเมินผลดังกล่าวเรียกว่า Monitoring Audience Research เพื่อให้การโฆษณานั้นได้ส่งผลไปสู่ความสำเร็จที่ดีในการขายสินค้าหรือบริการต่อไป โดยการประเมินผลการโฆษณานั้นสามารถทำได้ดังนี้

- 1) การประเมินผลการโฆษณาด้วยคู่มือ เหมาะสำหรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และใบปลิว โดยการพิมพ์คู่มือไปกับสื่อเหล่านั้นให้ผู้สนใจกรอกข้อความและส่งกลับมาทางผู้ที่ต้องการวัดผล
- 2) การประเมินผลจากยอดขาย เหมาะสำหรับการประเมินผลการโฆษณาโดยวิธีง่าย ๆ เป็นการสังเกตหรือบันทึกสถิติยอดขายก่อนการโฆษณา และเปรียบเทียบจากยอดขายหลังจากที่ได้โฆษณาไปแล้วระยะหนึ่ง
- 3) การประเมินผลโดยการส่งชิ้นส่วนมาจับฉลากชิงรางวัล เป็นวิธีที่นิยมใช้กันบ่อย ๆ ในการวัดผลโฆษณา และเป็นการส่งเสริมการขายหรือนำมาใช้สิทธิเป็นส่วนลดหรือแลกซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ

4) การประเมินผลของการโฆษณาโดยใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ของการโฆษณาโดยนักวิจัยโฆษณาจะวัดผลสื่อโฆษณา โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น พนักงานสัมภาษณ์ สอบถามทางไปรษณีย์ และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

2.1.6 เทคนิคการโฆษณา

การโฆษณาสามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบและในงานโฆษณาขึ้นหนึ่งสามารถรวมการนำเสนอหลายรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน โดย กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้เสนอแนวทางการโฆษณาไว้ดังนี้

- 1) การโฆษณาแบบตรงไปตรงมา (Straight Forward) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และหรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งต้องอธิบายรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน มักจะนิยมใช้กับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ประกอบกับภาพโฆษณาของสินค้า เช่น โฆษณาน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมทั้งผักและผลไม้ในกล่องเดียวกัน สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์มักใช้การโฆษณาคู่กับรูปแบบการโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presentation) เพื่อสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ได้ชัดเจน
- 2) การโฆษณาโดยการสาธิต (Demonstration) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจมาก เนื่องจากสามารถแสดงหรือสาธิตประสิทธิภาพของสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าได้ มักจะใช้กับสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาแบบนี้อาจเป็นการนำเสนอการพิสูจน์หรือการทดลองให้เห็นจริงในเชิงวิทยาศาสตร์ถึงประสิทธิภาพของสินค้าก็ได้ เช่น การใช้แชมพูก่อนและหลัง
- 3) การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยการเปรียบเทียบสินค้า 2 ยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจน รูปแบบประเภทนี้มักจะถูกใช้กับสินค้าที่เป็นผู้ตามในตลาด ซึ่งมีผู้นำตลาดที่แข็งแกร่ง เช่น ผงซักฟอก
- 4) การโฆษณาโดยแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) นิยมใช้กับสินค้าอุปโภคของผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น ยาสีฟัน โดยนำเสนอส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของชีวิตหรือส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ในชีวิตที่มีสินค้านั้นรวมอยู่ในเหตุการณ์ของชีวิตด้วย
- 5) การโฆษณาโดยการนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข (Problem Solution) จะเริ่มต้นการนำเสนอโดยการสร้างเหตุการณ์เพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นหากไม่ได้ใช้สินค้าและใช้สินค้ามาแก้ไขปัญหาได้ภายหลัง เป็นการสร้างประสบการณ์ชีวิตผ่านทางโฆษณาแก่ผู้บริโภคว่าหากเกิดปัญหานั้นในชีวิตและสินค้านี้จะช่วยได้อย่างไร
- 6) การโฆษณาแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการแสดงให้เห็นถึงการจินตนาการที่จะนำเสนอประโยชน์ของสินค้าที่เหนือจริง ไม่มีทางเป็นไปได้ แต่นำเอาความเหนือจริงมาสร้างจุดสนใจ

อาจใช้ตัวละครในนิทานหรือสร้างตัวละครในจินตนาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รัสสิวกับฟิล์มกันแดด เป็นต้น

7) การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการจูงใจโดยให้บุคคลที่เคยใช้สินค้ากล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ประเด็นสำคัญของรูปแบบการนำเสนอนี้คือต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลในโฆษณาเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นจริง เช่น ดาราใช้สบู่ หรือใช้สินค้าแล้วสามารถลดน้ำหนักได้ เป็นต้น

8) การโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นรูปแบบที่ใช้ผู้นำเสนอคือการหาโฆษก (Spokespersons) มาพูดแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ มาแนะนำ เช่น สถาปนิก นักร้อง และนักการเมือง เป็นต้น

นอกจากนี้ กัลป์กร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบภาพ ตัวอักษร และสีในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคไว้ดังนี้

- 1) ภาพ - การสร้างสรรค์ด้านภาพสำหรับการโฆษณามีความแตกต่างกันระหว่างการสร้างสรรคภาพทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ โดยที่สื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นภาพที่ทำขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือภาพวาดด้วยมือก็ได้ ในขณะที่โทรทัศน์อาจเป็นภาพเคลื่อนไหวสมจริง (Life Action) หรือเป็นภาพอนิเมชั่น (Animation) ที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือวาดขึ้นได้เช่นกัน
- 2) ตัวอักษร - ลักษณะตัวอักษรสามารถแสดงถึงอารมณ์ที่ต่างกันได้ การออกแบบลักษณะตัวอักษรต้องให้สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพโฆษณารวมทั้งต้องผสมผสานกับบุคลิกของตราสินค้าด้วย เช่น รถกระบะนิสสัน 4WD ใช้ตัวอักษรที่เข้มแข็งและท้าทาย เป็นต้น
- 3) สี - สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ สีควรจะแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ เช่น โฆษณาโค้กจะมีโทนสีของภาพเป็นสีแดง ในขณะที่เป๊ปซี่จะมีโทนสีของภาพเป็นสีฟ้า เป็นต้น

2.2 การโฆษณากับการสื่อสาร

กัลป์กร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้กล่าวถึงการโฆษณากับการสื่อสารว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชน หมายถึง การสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร (Sender) หลายคนต้องการส่งข้อมูลหรือสาร (Message) ผ่านสื่อ (Media) ที่มีความสามารถในการกระจายข่าวสารให้กับมวลชนซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือผู้รับสาร (Receiver) กลุ่มใหญ่ โดยที่ผู้รับสารสามารถมีการตอบสนองกลับมาสู่ผู้ส่งสารได้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ผู้ส่งสาร (Sender) ในกระบวนการสื่อสารโฆษณา หมายถึง สินค้าตรายี่ห้อต่าง ๆ และในปัจจุบันมีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณามากมายโดยทำหน้าที่สื่อสารคุณสมบัติและประโยชน์

ของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการวางแผนการโฆษณาอย่างรอบคอบเพื่อให้การโฆษณาที่สื่อสารออกไปมีประสิทธิภาพสูงสุด

2) สาร (Message) ในการโฆษณา สารนับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด องค์ประกอบหนึ่งเพราะต้องมีความโดดเด่นกว่าสินค้าอื่นจึงจะทำให้เกิดความสนใจ โดยมีหลักเกณฑ์ คือ ต้องมีความน่าสนใจและความประทับใจ ต้องเข้าใจง่าย ต้องโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดความต้องการสินค้า ต้องสร้างความจดจำ

3) สื่อ (Media) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่คือ สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ โดยที่สื่อดั้งเดิม หมายถึง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ ที่สามารถสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ได้ หรือเรียกว่า สื่อมวลชน ส่วนสื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4) ผู้รับสาร (Receiver) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดในกระบวนการโฆษณา เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนา ผู้ทำโฆษณาต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค แล้วเสนอประโยชน์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งหาช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะหามาจากการศึกษาวิจัยจากผู้บริโภค

5) การตอบสนองของผู้บริโภค (Feedback) เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณา สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโทรศัพท์ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยสื่อสมัยใหม่จะใช้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าไปดูข้อมูลสินค้า บอกความต้องการ และสั่งซื้อสินค้าทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงลึกมากขึ้น

2.3 เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นการบริการเครือข่ายสังคมที่ใช้ในการบริการสื่อสาร (Social Web) ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน คนในครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน ผู้ใช้งานสามารถใช้งานในการแบ่งข้อมูลข่าวสาร สามารถติดต่อได้ทั่วโลก ปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นของบริษัทเอกชนที่มีสำนักงานอยู่ในเมืองพาล์มสปริง รัฐแคลิฟอร์เนีย (Carlson, 2010)

เฟซบุ๊กก่อตั้งโดย Mark Zuckerberg เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม ค.ศ. 2003 นักเรียนชั้นปีที่ 2 ของมหาวิทยาลัย Harvard ในจุดเริ่มต้นนั้น Mark Zuckerberg ได้สร้างเฟซแมช (Facemash) ก่อนเฟซบุ๊ก โดยเว็บไซต์นี้เกี่ยวข้องกับการโหวตรูปภาพว่าใครเป็นที่นิยมกว่ากัน ซึ่งรูปภาพเหล่านั้นมาจากการเจาะระบบเครือข่ายมหาวิทยาลัย หลังจากเฟซแมชออนไลน์เพียง 4 ชั่วโมงสามารถดึงดูดผู้ชมได้ถึง 450 คน และมีผู้ใช้งานเข้าชมรูปภาพถึง 22,000 ครั้ง อย่างไรก็ตามเฟซแมชได้ถูกปิดตัวลงเนื่องจากการละเมิดความเป็นส่วนตัวของเจ้าของรูปภาพ (Facebook, 2014)

ต่อมา Mark Zuckerberg ได้แรงบันดาลใจจากการทำเฟซแมช จึงเริ่มเขียนเว็บไซต์ “The Facebook” ซึ่งได้เปิดตัวขึ้นในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยสมาชิกกลุ่มแรกที่ใช้งานถูกจำกัดสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard เท่านั้น ซึ่งในเดือนแรกนักศึกษาเกินครึ่งได้ลงทะเบียนใช้งานกับเดอะเฟซบุ๊ก (The Facebook) หลังจากนั้นก็มีผู้เข้าร่วมกับ Mark Zuckerberg เพื่อช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์ คือ Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum, Chris Stanford, Columbia Yale และในเครือของ Ivy League (Facebook, 2014)

ในช่วงกลางปี ค.ศ. 2004 เฟซบุ๊กได้รวมตัวกับบริษัทของ Sean Park และในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2004 ได้ย้ายที่ตั้งไปที่เมืองพาโลอัลโต รัฐแคลิฟอร์เนีย โดยได้รับเงินลงทุนจากบริษัท Paypal จากนั้นได้ขยายสิทธิการเป็นสมาชิกให้กับบริษัทต่าง ๆ เช่น Apple และ Microsoft (Facebook, 2014)

สำหรับเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เกิดขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2007 โดยเป็นหน้าสาธารณะสำหรับบุคคลสาธารณะและองค์กรธุรกิจเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้งานในเฟซบุ๊ก และเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายข่าวสาร โดยผู้จัดทำเฟซบุ๊กเพจมีทั้งนักกีฬา วงดนตรี ศิลปิน ธุรกิจภาพยนตร์ และธุรกิจต่าง ๆ ทั้งนี้เฟซบุ๊กเพจจะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้งานกับองค์กรธุรกิจเข้าด้วยกัน เนื้อหาต่าง ๆ ที่แสดงจะอยู่ในส่วนหน้าจอหลัก (New Feed) ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับตัวเฟซบุ๊กเพจ โดยการกดถูกใจ (Like) หรือ กดติดตาม (Follow) (Facebook Pages, 2014)

2.4 การโฆษณาเฟซบุ๊ก

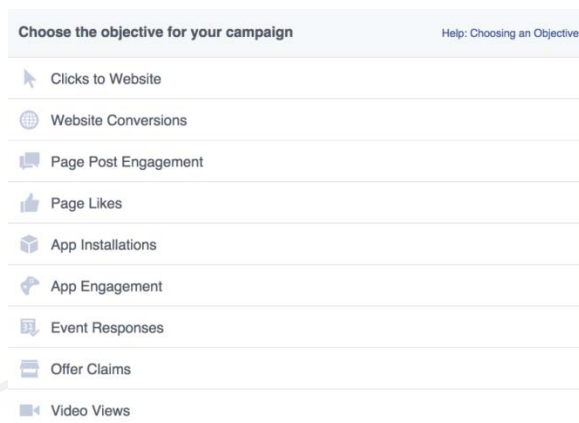
2.4.1 ความหมายของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) หมายถึง การโปรโมทสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊ก เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เช่น การกดไลค์ (Like) การแชร์ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการเข้าสู่เว็บไซต์ เป็นต้น (Facebook for Business, 2015) โดยมีเฟซบุ๊กเป็นผู้ให้บริการโฆษณา

2.4.2 ประเภทของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถทำได้แตกต่างกัน 9 แบบตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ดังรายการที่ปรากฏในภาพที่ 2.1 และมีรายละเอียดของแต่ละแบบดังนี้

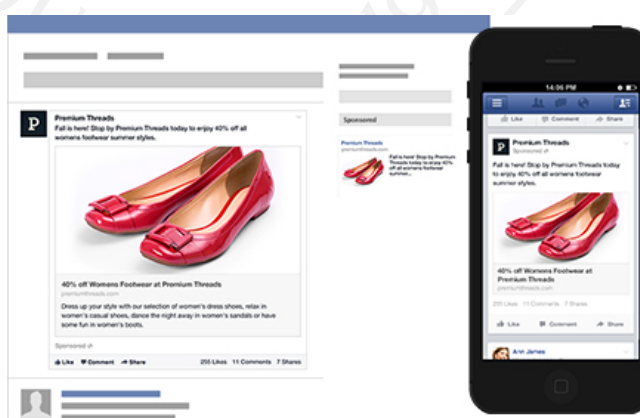
ภาพที่ 2.1: การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจำแนกตามวัตถุประสงค์



ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

1) แบบ Clicks to Website – โพรโมทเว็บไซต์เพื่อเพิ่มยอดขาย เหมาะสำหรับการเพิ่มจำนวน Traffic เข้าสู่เว็บไซต์ ดังเช่นในภาพที่ 2.2 เป็นการโปรโมทเว็บไซต์ขายรองเท้าพร้อมทั้งเชิญชวนให้กด Like และคลิกเพื่อเข้าชมเว็บไซต์

ภาพที่ 2.2: ตัวอย่าง Clicks to Website



ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

2) แบบ Website Conversions – โปรโมทเว็บไซต์เพื่อเพิ่มยอดขายการมีส่วนร่วมของเว็บไซต์ เหมาะสำหรับเว็บไซต์ในการขายสินค้า ดังเช่นในภาพที่ 2.3 เป็นการโปรโมทเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าพร้อมทั้งเชิญชวนให้กด Shop Now และคลิกเพื่อเข้าชมเว็บไซต์

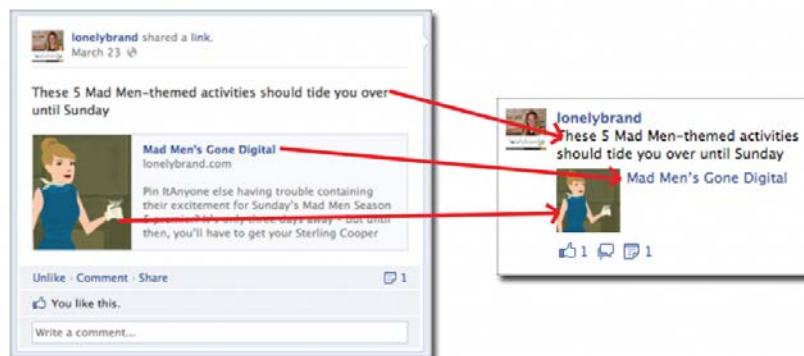
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่าง Website Conversions



ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

3) แบบ Page Post Engagement – โปรโมทโพสต์ของเพจบุ๊กเพจเพื่อเพิ่มยอดขายการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานต่อการโพสต์ของเพจบุ๊กเพจ ดังเช่นในภาพที่ 2.4 เป็นการโปรโมทโพสต์ของเพจบุ๊กเพจที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เช่น การแสดงความคิดเห็น (Comment) บนโพสต์ของเพจบุ๊กเพจ กด Like โพสต์ หรือกด Share โพสต์ เป็นต้น

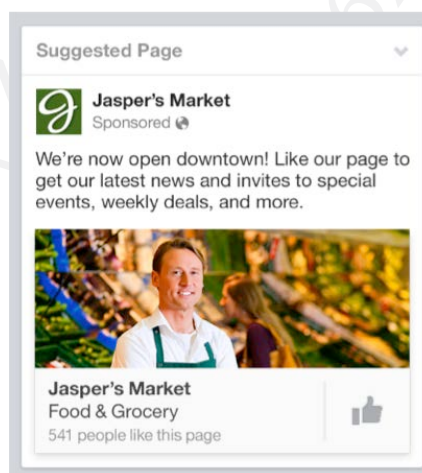
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่าง Page Post Engagement



ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

4) แบบ Page Like – โปรโมทเฟสบุ๊คเพจเพื่อเพิ่มยอดคนติดตามของเฟสบุ๊คเพจ ดังเช่นในภาพที่ 2.5 เป็นการแนะนำเฟสบุ๊คเพจของ Jasper's Market โดยแสดงรายละเอียดของเฟสบุ๊คเพจ พร้อมทั้งเชิญชวนให้กด Like เพื่อติดตาม

ภาพที่ 2.5: ตัวอย่าง Page Like



ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

5) แบบ App Installations - โปรโมทแอปพลิเคชัน (Application) เพื่อเพิ่มยอดการติดตั้งแอปพลิเคชัน ดังเช่นในภาพที่ 2.6 เป็นการแนะนำแอปพลิเคชันของ Jasper โดยแสดงรายละเอียดของแอปพลิเคชัน (Application) พร้อมทั้งเชิญชวนให้กดติดตั้ง

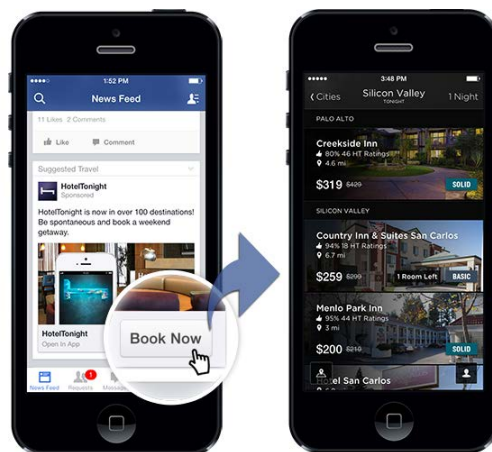
ภาพที่ 2.6: ตัวอย่าง App Installations



ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

6) แบบ App Engagement - โปรโมทเพื่อเพิ่มยอดการมีส่วนร่วมของแอปพลิเคชัน (Application) โดยจะแสดงโฆษณาบนฟีดของฟีดของผู้ใช้งานที่ได้ติดตั้งแอปพลิเคชัน (Application) ดังเช่นในภาพที่ 2.7 เป็นการโปรโมทของโรงแรม เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมให้กับแอปพลิเคชันในการจองห้องพัก

ภาพที่ 2.7: ตัวอย่าง App Engagement



ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

7) แบบ Event Responses - โปรโมทกิจกรรม เช่น โปรโมทกิจกรรมรับปริญญาของมหาวิทยาลัย และส่วนลดร้านค้า เป็นต้น ดังเช่นในภาพที่ 2.8 เป็นการแสดงส่วนลดของร้านค้า โดยแสดงรายละเอียดส่วนลด พร้อมทั้งเชิญชวนให้กดรับข้อเสนอ

ภาพที่ 2.8: ตัวอย่าง Event Responses



ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

8) แบบ Offer Claims - โปรโมทข้อเสนอ โปรโมชันและการตอบรับข้อเสนอ ดังเช่นในภาพที่ 2.9 เป็นการแสดงข้อเสนอโปรโมชันของร้านอาหาร พร้อมทั้งเชิญชวนให้กด Like แสดงความคิดเห็น (Comment) แชร์ (Share) และตอบรับข้อเสนอ (Claim Offer)

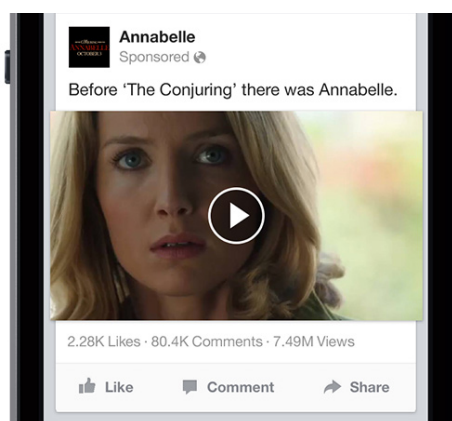
ภาพที่ 2.9: ตัวอย่าง Offer Claims



ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

9) แบบ Video Views - โปรโมทวิดีโอ (Video) เพื่อเพิ่มยอดเข้าชม ดังเช่นในภาพที่ 2.10 เป็นการแสดงวิดีโอ (Video) เพื่อโฆษณาภาพยนตร์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้กดดูวิดีโอ (Video) กด Like แสดงความคิดเห็น (Comment) และแชร์ (Share)

ภาพที่ 2.10: ตัวอย่าง Video Views



ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

นอกจากนี้โฆษณาที่แสดงผลบนเฟซบุ๊กยังสามารถแบ่งวิธีการแสดงผลแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (Darwell, 2013) ดังนี้

1) แบบ Sponsored Stories

Sponsored Stories ถูกตีงมาแสดงโดยใช้กิจกรรม (Activity) ของผู้ใช้งานคนนั้นที่เกิดขึ้นบนไทม์ไลน์หรือการใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่เชื่อมต่อกับเฟซบุ๊ก โดยกิจกรรมเหล่านั้นจะถูกแสดงขึ้นมาในหน้าของเพื่อนที่เป็น Friends สำหรับ Sponsored Stories จะไม่ถูกหยิบมาแสดงบนหน้าจอ หากว่าเพื่อนที่เพิ่มชื่อไว้ไม่ได้กด Like หรือว่าไม่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันที่โฆษณานั้น สำหรับผู้ลงโฆษณาไม่ต้องตั้งค่าใด ๆ เพราะโฆษณาประเภท Facebook Stories จะเกิดจากการใช้งานของผู้ใช้เองและเพื่อนของผู้ใช้งาน หรือเรียกว่า Organic Action โดยรูปแบบที่พบได้บ่อยที่สุดใน Sponsored Stories คือ Page Like ผู้ใช้งานที่กดติดตามเฟซบุ๊กเพจ ซึ่งจะแสดงกิจกรรมของผู้ใช้งานไปอยู่บนโฆษณาด้วย เช่น การกด Like การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) เป็นต้น ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 2.11

ภาพที่ 2.11: Sponsored Stories



ที่มา: Darwell, B. (2013). *Understanding the difference between Facebook sponsored stories page post Ads promoted posts and marketplace Ads*. Retrieved from <http://www.insidefacebook.com/2013/01/11/understanding-the-difference-between-facebook-sponsored-stories-page-post-ads-promoted-posts-and-marketplace-ads/>.

2) แบบ Page Post Ads

Page Post Ads มีลักษณะเดียวกันกับการเขียนข้อความบนหน้าเฟซบุ๊กเพจ โดยนำข้อความนั้นมาใช้ในการโฆษณา และจะต้องจ่ายเงินเพื่อการแสดงโฆษณาให้อยู่ในหน้า News Feed หรือที่ Side Bar ด้านข้างของจอ โดยการสร้างโฆษณานั้นจะคล้ายกับการสร้าง Sponsored Stories สำหรับการลงโฆษณาแบบ Page Post นี้จะสามารถแสดงในรูปแบบที่เหมือนกับการเขียนข้อความโฆษณาในรูปแบบนี้ทุกคนมีสิทธิที่จะเห็นข้อความได้ ซึ่งต่างจากรูปแบบ Sponsored Stories ที่ต้องมีเพื่อนคนใดคนหนึ่งกด Like หรือใช้แอปพลิเคชันก่อนถึงจะเห็นข้อความ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่

2.12

ภาพที่ 2.12: Page Post Ads



ที่มา: Darwell, B. (2013). *Understanding the difference between Facebook sponsored stories page post Ads promoted posts and marketplace Ads*. Retrieved from <http://www.insidefacebook.com/2013/01/11/understanding-the-difference-between-facebook-sponsored-stories-page-post-ads-promoted-posts-and-marketplace-ads/>.

3) แบบ Promoted Post

Promoted Post เป็นโฆษณาที่เลือกเอาข้อความบนหน้าเฟซบุ๊กเพจมาโปรโมทโฆษณา โดยการโปรโมทผ่านปุ่ม Promote ที่อยู่ด้านล่างกล่องของข้อความ สามารถเลือกปริมาณการเข้าถึงของข้อความนี้ตามงบประมาณที่มี ยิ่งมีงบมากข้อความนี้จะขึ้นบนหน้า News Feed มากขึ้นด้วย ทั้งนี้เป้าหมายของการลงโฆษณาแบบ Promoted Post นี้เพื่อสร้างความเคลื่อนไหวและต้องการให้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์ของเฟซบุ๊กเพจจากผู้ใช้งานที่เป็นแฟนของ Page และรวมไปถึงเพื่อนของคนที่ถูกใจ ถ้าโพสต์นั้นมียอดหรือมีส่วนร่วมมาก จะช่วยในการทำให้เนื้อหาที่อยู่บนหน้า Page นั้นถูกเห็นเป็นอันดับต้น ๆ ใน News Feed ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะไม่ใช้การลงโฆษณาประเภทนี้ในการเพิ่มจำนวน Like และการแสดงผลของ Promoted Posts นั้นจะแสดงอยู่ที่หน้า News Feed เท่านั้นโดยแสดงทั้งบนหน้าเบราว์เซอร์และบนแอปพลิเคชัน ในขณะที่ Sponsored Stories และ Page Post Ads สามารถแสดงผลที่ Sidebar ด้านข้างได้ด้วย ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 2.13

ภาพที่ 2.13: Promoted Post



ที่มา: Darwell, B. (2013). *Understanding the difference between Facebook sponsored stories page post Ads promoted posts and marketplace Ads*. Retrieved from <http://www.insidefacebook.com/2013/01/11/understanding-the-difference-between-facebook-sponsored-stories-page-post-ads-promoted-posts-and-marketplace-ads/>.

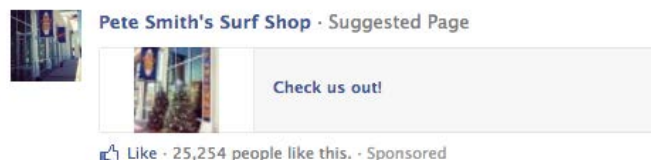
4) แบบ Marketplace Ads

สำหรับโฆษณาที่อยู่ใน Marketplace Ads ดังแสดงในภาพที่ 2.14 นั้นจะมีอยู่ 2 ประเภทได้แก่

4.1) โฆษณาที่ทำงานผ่าน Facebook Exchange เป็นระบบประมวลข้อมูลจากผู้ใช้งานในการลงโฆษณาด้วยการประมวลและแสดงผลแบบ Real-time โดยการแสดงผลนั้นจะใช้การดู Cookie ของเบราว์เซอร์ว่าเคยดูเว็บใดและผู้ใช้กด Like ที่ Page ประเภทใดบ้าง เพื่อที่จะให้โฆษณานั้นแสดงออกมาตรงกับคนที่เห็นมากที่สุด

4.2) โฆษณาไม่ได้ใช้งาน Facebook Exchange จะมีที่คลิกในการร่วมทำกิจกรรม (Action) เช่น การกด Like หรือการแสดงตนว่าใช้งานสินค้านี้ด้วยการกด Use Now เป็นต้น และจะมีการแสดงจำนวนของคนกด Like ใน Page นั้นหรือจำนวนคนใช้งาน

ภาพที่ 2.14: Marketplace Ads

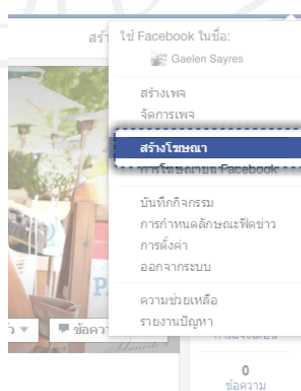


ที่มา: Darwell, B. (2013). *Understanding the difference between Facebook sponsored stories page post Ads promoted posts and marketplace Ads*. Retrieved from <http://www.insidefacebook.com/2013/01/11/understanding-the-difference-between-facebook-sponsored-stories-page-post-ads-promoted-posts-and-marketplace-ads/>.

2.4.3 การสมัครใช้บริการ

เนื่องจากการโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้นให้บริการโดยเฟซบุ๊ก ดังนั้นในการสมัครใช้บริการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ผู้ใช้บริการจะต้องมีไอดีของเฟซบุ๊กซึ่งสามารถสมัครใช้บริการได้ที่ https://www.facebook.com_ แล้วเข้าใช้งานระบบเฟซบุ๊กเพื่อสร้างโฆษณา โดยการเข้าสู่เมนู “สร้างโฆษณา” ดังแสดงในภาพที่ 2.15

ภาพที่ 2.15: การสร้างโฆษณาเฟซบุ๊ก



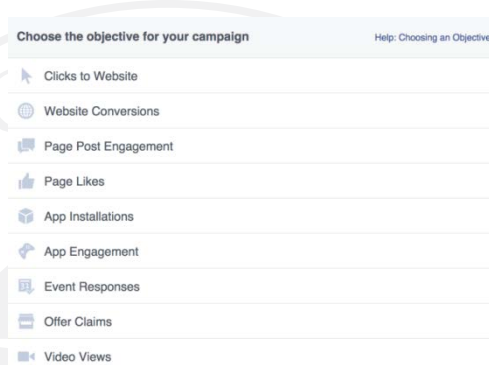
ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

2.4.4 ขั้นตอนการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

เมื่อเข้าสู่เมนูโฆษณาแล้วจะมีขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ผู้โฆษณากำหนดประเภทการโฆษณา กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดงบประมาณ และอื่นๆ ดังนี้

1) การเลือกประเภทของการโฆษณา มีทั้งหมด 9 แบบดังแสดงในภาพที่ 2.16 ซึ่งกล่าวไว้แล้วในหัวข้อ 2.4.2 ประเภทของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

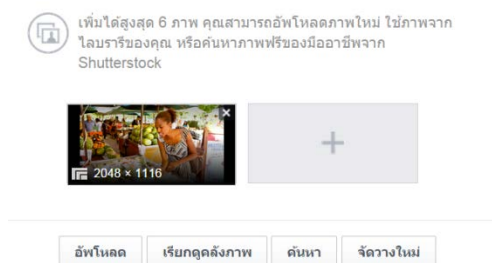
ภาพที่ 2.16: การเลือกประเภทการของโฆษณา



ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

2) การเลือกรูปภาพและสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณา โดยสามารถอัปโหลดรูปภาพใหม่ เรียกดูคลังภาพ ค้นหา และจัดวางใหม่ ดังแสดงในภาพที่ 2.17 และ 2.18 ตามลำดับ

ภาพที่ 2.17: การเลือกรูปภาพที่ต้องการโฆษณา



ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

ภาพที่ 2.18: การเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณา



ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

3) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย เช่น สถานที่ อายุ เพศ และภาษา และเลือกลักษณะอื่นๆ เช่น ระดับการศึกษา เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 2.19

ภาพที่ 2.19: การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

เลือกกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง | เรียกดู

เอง

สร้างกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเองใหม่...

ตำแหน่งที่ตั้ง

สหรัฐอเมริกา, รัฐแคลิฟอร์เนีย

San Francisco + 50 กม.

เพิ่มประเทศ รัฐ/จังหวัด เมือง หรือรหัสไปรษณีย์

อายุ

18 - 65+

เพศ

ทั้งหมด ผู้ชาย ผู้หญิง

ภาษา

ใส่ภาษา...

ข้อมูลเพิ่มเติม

ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

4) การเลือกความสนใจ เช่น กีฬาที่ชื่นชอบ สุขภาพ งานอดิเรก ธุรกิจ และสุขภาพ เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 2.20

ภาพที่ 2.20: การเลือกความสนใจ

ความสนใจ

ค้นหาเรื่องที่สนใจ | แนะนำ | เรียกดู

กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	+
ครอบครัวและความสัมพันธ์	+
ความบันเทิง	+
งานอดิเรกและกิจกรรม	+
ธุรกิจและอุตสาหกรรม	+
สุขภาพ	+
อาหารและเครื่องดื่ม	+

739,139,210 ผู้คน

คำอธิบาย: คนที่แสดงความสนใจหรือถูกใจหน้าที่เกี่ยวกับครอบครัวและความสัมพันธ์

รายงานว่าสิ่งที่คุณเลือกไม่เหมาะสม

ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

5) การเลือกพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เช่น ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ใช้งานเฟซบุ๊กบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 2.21

ภาพที่ 2.21: การเลือกพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

The image shows a dropdown menu for 'พฤติกรรม' (Behavior) in the Facebook Ads interface. The menu is open, showing several options with expandable arrows. The options are: 'กิจกรรมดิจิทัล' (Digital Activities), 'ห้องเที่ยว' (Travel Groups), 'ผู้อยู่ต่างประเทศ' (People living abroad), 'ผู้ใช้อุปกรณ์มือถือ' (Mobile device users), and 'เทศกาลและงานกิจกรรม' (Holidays and events).

ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

6) การเลือกการแสดงผลโฆษณา เช่น การแสดงผลโฆษณาทั้งหมด การแสดงผลโฆษณาแก่ผู้ใช้งานที่กด Like ติดตามเฟซบุ๊กเพจ หรือการแสดงผลโฆษณาแก่เพื่อนผู้ใช้งานที่กด Like ติดตามเฟซบุ๊กเพจ เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 2.22

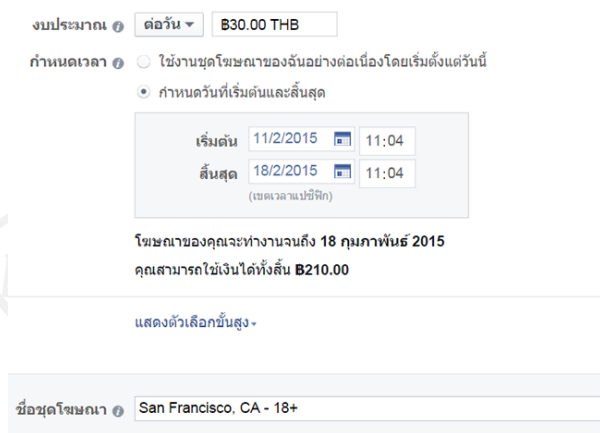
ภาพที่ 2.22: การเลือกการแสดงผลโฆษณา

The image shows the 'การเชื่อมต่อ' (Connections) section of the Facebook Ads targeting options. It lists four options with radio buttons: 'ทั้งหมด' (All), 'เฉพาะบุคคลที่เชื่อมต่อกับ Jasper's Market' (Only people connected to Jasper's Market), 'เฉพาะบุคคลที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับ Jasper's Market' (Only people not connected to Jasper's Market), and 'การกำหนดเป้าหมายการเชื่อมต่อขั้นสูง' (Advanced connection targeting). The third option is selected.

ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

7) การเลือกงบประมาณโฆษณาต่อวัน และกำหนดวันเริ่มต้นและสิ้นสุดโฆษณา ดังแสดงในภาพที่ 2.23

ภาพที่ 2.23: การเลือกงบประมาณโฆษณาและกำหนดวันเริ่มต้นและสิ้นสุดโฆษณา



งบประมาณ

กำหนดเวลา ☐ ใช้งานชุดโฆษณาอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มตั้งแต่วันนี้

☒ กำหนดวันที่เริ่มต้นและสิ้นสุด

เริ่มต้น	11/2/2015	11:04
สิ้นสุด	18/2/2015	11:04

(เขตเวลาแปซิฟิก)

โฆษณาของคุณจะทำงานจนถึง 18 กุมภาพันธ์ 2015

คุณสามารถใช้เงินได้ทั้งสิ้น ฿210.00

[แสดงตัวเลือกขั้นสูง](#)

ชื่อชุดโฆษณา

ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

ทั้งนี้การใช้บริการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ผู้ใช้บริการหรือผู้โฆษณาสามารถศึกษารายละเอียดการใช้งานต่าง ๆ เรื่องราวความสำเร็จ รวมถึงขอรับความช่วยเหลือได้จากเมนู “การโฆษณาบน Facebook” หรือเข้าถึงโดยตรงจาก www.facebook.com/business ซึ่งจะเข้าสู่แหล่งข้อมูลในการสร้างโฆษณาที่เฟซบุ๊กได้จัดเตรียมไว้ดังแสดงในภาพที่ 2.24

ภาพที่ 2.24: แหล่งข้อมูลในการสร้างโฆษณาบนเฟซบุ๊ก



ที่มา: Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.

2.4.5 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้นผู้โฆษณาสามารถกำหนดงบประมาณในการโฆษณาต่อวัน และสามารถกำหนดรูปแบบการจ่ายโฆษณาได้ 2 แบบ (Facebook for Business, 2015) ดังนี้

- 1) แบบ CPC (Cost Per Click) หมายถึง การชำระเงินต่อคลิกให้กับทางบริษัทเฟซบุ๊ก เมื่อมีผู้ใช้งานคลิกโฆษณา
- 2) แบบ CPM (Cost Per Mile หรือ Cost Per Thousand Impressions) หมายถึง การชำระเงินให้กับทางบริษัทเฟซบุ๊ก เมื่อมีผู้ใช้งานเห็นโฆษณาครบ 1,000 ครั้ง เหมาะกับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ เช่น โครงการบ้านจัดสรร ที่ต้องการให้คนเห็นโฆษณาโดยไม่ได้หวังว่าผู้ใช้งานจะกดหรือไม่ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือความน่าจดจำให้กับผู้ใช้งานที่พบเห็น

2.4.6 ข้อดีของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีข้อดีอยู่หลายประการ (Ayres, 2013) ได้แก่

- 1) เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานจำนวนมาก ทั้งนี้เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่นิยมมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ตโดยมีผู้ใช้งาน 1,280,000,000 ต่อเดือน
- 2) เฟซบุ๊กบริการโฆษณาที่สามารถกำหนดเป้าหมาย โดยเฟซบุ๊กช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถกำหนดเป้าหมายกลุ่มเฉพาะ เช่น อายุ ความสนใจส่วนบุคคล และอื่น ๆ อีกมากมาย
- 3) เฟซบุ๊กสามารถสร้างเฟซบุ๊กเพจ (คนติดตาม) ช่วยให้ธุรกิจมีลูกค้าโดยตรง สามารถสร้างความสนใจให้กับลูกค้าเพื่อติดตามเฟซบุ๊กเพจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ

4) เฟซบุ๊กสามารถสร้างโปรโมชันพิเศษผ่านทางเฟซบุ๊กเพจของเฟซบุ๊ก รวมถึงใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่ แคมเปญโฆษณา หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลูกค้าทราบ นอกจากนี้ยังสร้างข้อมูลแบบ Up-to-Date เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วย

5) การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความยืดหยุ่นมากกว่า Google AdWords โดยเฟซบุ๊ก มีความยาวตัวอักษรเพิ่มเติมสำหรับรายละเอียดการโฆษณาที่มากกว่า และมีความสามารถในการสร้างโฆษณาแบบรูปภาพ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความยืดหยุ่นของโฆษณาได้

6) เฟซบุ๊กให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน การกดถูกใจ ซึ่งส่งผลให้โฆษณาเฟซบุ๊กมีอัตราดึงดูดต่อผู้ชม

7) เฟซบุ๊กอำนวยความสะดวกในจัดทำโฆษณาได้หลายรูปแบบ

8) การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถเลือกการแสดงผลระหว่างโครงสร้าง CPC (Cost Per Click) และ CPM (Cost Per Mile หรือ Cost Per Thousand Impressions) จึงช่วยให้สามารถปรับแต่งแคมเปญโฆษณาตามงบประมาณที่กำหนด

9) โฆษณาบนเฟซบุ๊กมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ และ Google Adwords นอกจากนี้ยังกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาเฟซบุ๊กได้ มีแคมเปญออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงเป้าหมายในราคาไม่แพง โดยการแสดงแคมเปญช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้ชมมากที่สุดเท่าที่งบประมาณกำหนด

10) การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงผู้ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย

สำหรับสมมติฐานของงานวิจัยตามกรอบแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นมีดังต่อไปนี้

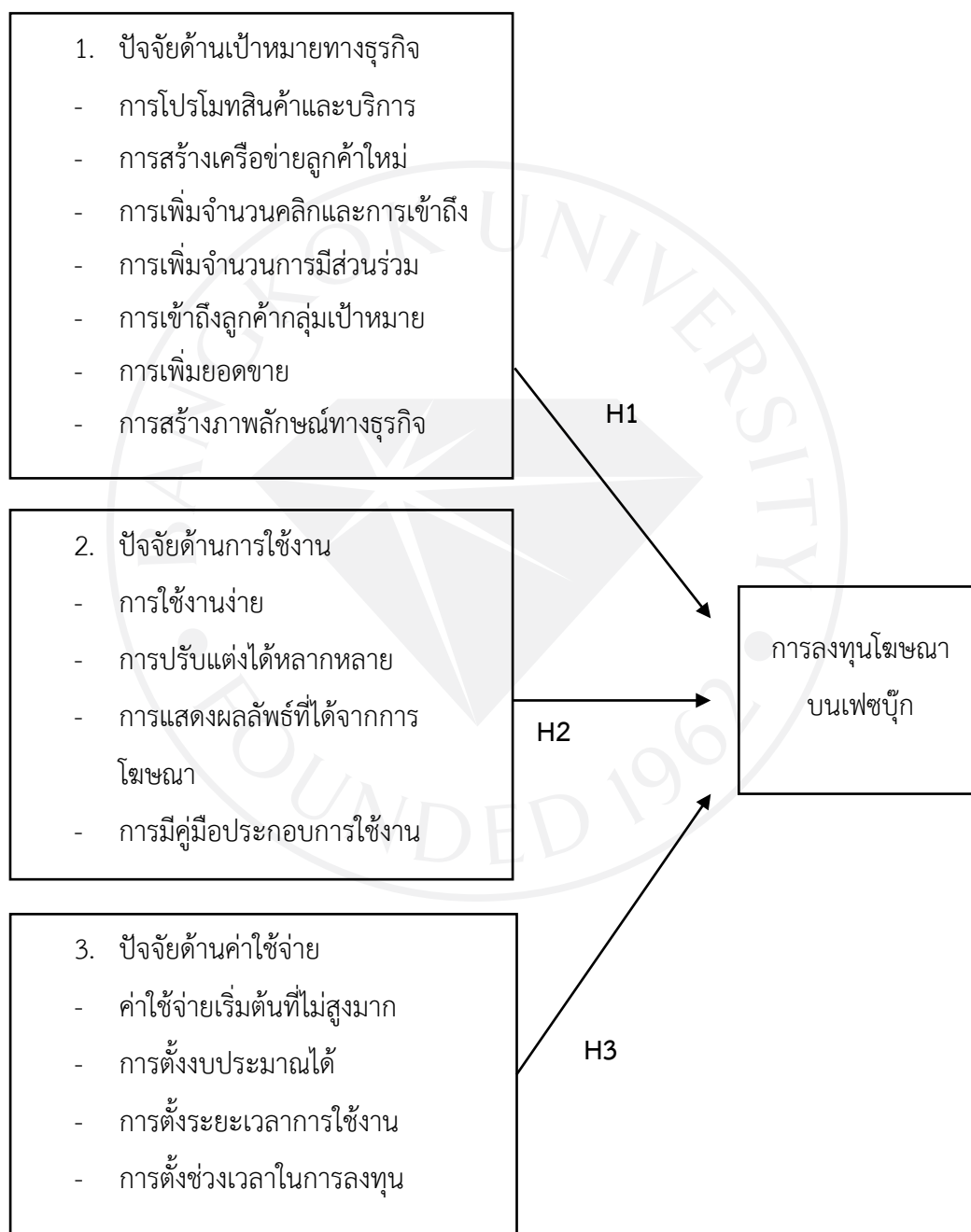
สมมติฐานที่ 1 (H1) - ปัจจัยด้านเป้าหมายทางธุรกิจจะส่งผลทางบวกต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2 (H2) - ปัจจัยด้านการใช้งานจะส่งผลทางบวกต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 3 (H3) - ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายจะส่งผลทางบวกต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมา สามารถพัฒนารอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังแสดงใน
ภาพที่ 2.25

ภาพที่ 2.25: กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย” มีรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งบุคคลที่เคยและไม่เคยลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งบุคคลที่เคยและไม่เคยลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตหรือจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ในการเก็บข้อมูลจริงสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 420 คน และสามารถคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ทั้งหมด 410 คน

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว และแบบเลือกตอบหลายข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลในการใช้งานเฟซบุ๊ก และความสนใจในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก รวม 13 ข้อ

2) ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ แบ่งออกเป็นแต่ละตัวแปร ดังนี้

- (1) ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ 7 ข้อ
- (2) ด้านการใช้งาน 4 ข้อ
- (3) ด้านค่าใช้จ่าย 4 ข้อ
- (4) การลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 3 ข้อ

โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็นระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ทั้งนี้ข้อคำถามในแต่ละตัวแปรพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ข้อคำถาม
ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ	1. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยโปรโมทสินค้าและบริการ
	2. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยสร้างเครือข่ายลูกค้าใหม่
	3. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยเพิ่มจำนวนคลิกรของกลุ่มเป้าหมาย
	4. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยเพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย
	5. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยเข้าถึงลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ข้อคำถาม
ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ (ต่อ)	6. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ 7. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ
ด้านการใช้งาน	8. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถใช้งานง่าย 9. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถปรับแต่งได้หลากหลาย 10. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถแสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการโฆษณา 11. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีคู่มือประกอบการใช้งาน
ด้านค่าใช้จ่าย	12. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่ไม่สูงมาก 13. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถตั้งงบประมาณได้ตามต้องการ 14. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถตั้งระยะเวลาการใช้งานเพื่อควบคุมงบประมาณได้ 15. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถตั้งช่วงเวลาในการโฆษณาเพื่อควบคุมงบประมาณได้
การลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	16. ท่านสนใจที่จะลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 17. ท่านคาดว่าจะลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง 18. ท่านคาดว่าจะลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง

3.4 การทดสอบเครื่องมืองานวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) จากสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม จำนวน 410 ชุด ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ	7	0.871
ด้านการใช้งาน	4	0.772
ด้านค่าใช้จ่าย	4	0.804
การลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	3	0.883

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของทุกปัจจัยหรือตัวแปร มีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลจะมี 2 แนวทางเพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- 1) เก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการซึ่งเป็นเพื่อนของบิดาและมารดาของผู้วิจัย ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 สามารถเก็บข้อมูลได้ จำนวน 98 ชุด
- 2) เก็บข้อมูลโดยฝากแบบสอบถามบนเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 สามารถเก็บข้อมูลได้ จำนวน 322 ชุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการแปลความหมาย จากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านเป้าหมายทางธุรกิจ ปัจจัยด้านการใช้งาน และปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย และมีตัวแปรตาม คือ การลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ สามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมดจำนวน 420 คน โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เหลือเพียง 410 คน เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้งานเฟซบุ๊กได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	163	39.8
หญิง	247	60.2
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเป็นเพศชาย 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

4.1.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	209	51.0
26-35 ปี	103	25.1
36-45 ปี	42	10.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 45 ปี	56	13.7
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 อายุ 36-45 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

4.1.3 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่

4.3

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.1
ปริญญาตรี	239	58.3
ปริญญาโท	62	15.1
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ระดับปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.1.4 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	122	29.8
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	96	23.4
พนักงานบริษัทเอกชน	111	27.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	51	12.4
อยู่ระหว่างหางาน	17	4.1
อื่นๆ	13	3.2
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อยู่ระหว่างหางาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	135	32.9
15,001-30,000 บาท	162	39.5
30,001-50,000 บาท	84	20.5
มากกว่า 50,000 บาท	29	7.1
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

4.1.6 การใช้งานเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยใช้และไม่เคยใช้งานเฟซบุ๊ก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้งานเฟซบุ๊ก

การเคยใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	394	96.1
ไม่เคย	16	3.9
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 และไม่เคยใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

4.2 การลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.2.1 การเห็นโฆษณาหรือบริการบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กจำแนกตามการเคยเห็นและไม่เคยเห็นโฆษณาหรือบริการบนเฟซบุ๊ก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: การเห็นโฆษณาหรือบริการบนเฟซบุ๊ก

การเห็นโฆษณา/บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	388	94.6
ไม่เคย	22	5.4
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาหรือบริการบนเฟซบุ๊ก จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6 และไม่เคยเห็นโฆษณาหรือบริการบนเฟซบุ๊ก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

4.2.2 ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการลงทุนโฆษณาจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเลย	48	11.7
น้อยที่สุด	46	11.2
น้อย	81	19.8
ปานกลาง	194	47.3
มาก	34	8.3
มากที่สุด	7	1.7
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ในระดับปานกลางจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีความรู้ในระดับน้อย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ไม่มีความรู้เลย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 มีความรู้ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 มีความรู้ในระดับมาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีความรู้ในระดับมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

4.2.3 การลงทุนโฆษณาสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยลงทุนและไม่เคยลงทุนโฆษณาสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊ก พร้อมเหตุผลในกรณีที่ไม่เคยลงทุนและไม่สนใจลงทุน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9 – 4.10

ตารางที่ 4.9: การลงทุนโฆษณาสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊ก

การลงทุนโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	60	14.6
ไม่เคยแต่สนใจลงทุน	89	21.7
ไม่เคยและไม่สนใจลงทุน	261	63.7
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยและไม่สนใจลงทุนโฆษณาสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊ก จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา ไม่เคยแต่สนใจลงทุน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และเคยลงทุน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: เหตุผลที่ไม่สนใจลงทุนโฆษณาสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊ก

เหตุผลที่ไม่สนใจลงทุนโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีงบประมาณ	63	24.1
ไม่มั่นใจในผลลัพธ์	50	19.2
มีโฆษณาช่องทางอื่น	19	7.3
ไม่มีเวลา	51	19.5
ไม่มีความรู้	66	25.3
อื่น ๆ	12	4.6
รวม	261	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ของผู้ไม่เคยลงทุนโฆษณาและไม่สนใจลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำนวน 261 คน นั้นเป็นเพราะไม่มีความรู้ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

รองลงมา เพราะไม่มีงบประมาณ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 เพราะไม่มีเวลา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เพราะไม่มั่นใจในผลลัพธ์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

4.2.4 ประเภทธุรกิจที่ใช้บริการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากที่ผู้เคยลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กและผู้ที่ไม่เคยลงทุนแต่มีความสนใจลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำนวน 149 คน จำแนกตามประเภทธุรกิจที่เคยใช้หรือคาดว่าจะใช้บริการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ประเภทธุรกิจที่ใช้บริการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจเสื้อผ้าและแฟชั่น	72	48.3
ธุรกิจยานยนต์	10	6.7
ธุรกิจบันเทิง	4	2.7
ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	10	6.7
ธุรกิจสุขภาพ/ความงาม	20	13.4
ธุรกิจท่องเที่ยว	18	12.1
ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	0	0
ธุรกิจเทคโนโลยีและโทรคมนาคม	9	6.0
อื่นๆ	6	4.0
รวม	149	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่ที่เคยใช้หรือคาดว่าจะใช้บริการโฆษณาบนเฟซบุ๊กคือ ธุรกิจเสื้อผ้าและแฟชั่น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ธุรกิจสุขภาพ/ความงาม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ธุรกิจยานยนต์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ธุรกิจเทคโนโลยีและโทรคมนาคม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ธุรกิจบันเทิง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ธุรกิจอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาไม่มีผู้ที่เคยใช้หรือคาดว่าจะใช้บริการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

4.2.5 งบประมาณในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากที่ผู้เคยลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กและผู้ที่ไม่เคยลงทุนแต่มีความสนใจลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำนวน 149 คน จำแนกตามงบประมาณในการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ผ่านมาหรือคาดว่าจะลงทุนโฆษณาต่อเดือนเป็นเงินโดยประมาณ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: งบประมาณในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

งบประมาณในการโฆษณาต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	60	40.3
1,001 – 5,000 บาท	65	43.6
5,001 – 10,000 บาท	14	9.4
มากกว่า 10,000 บาท	10	6.7
รวม	149	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า งบประมาณในการลงทุนโฆษณาที่ผ่านมาหรือคาดว่าจะลงทุนโฆษณาต่อเดือนส่วนใหญ่เป็นเงิน 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 งบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา งบประมาณ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และงบประมาณมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

4.2.6 ประเภทของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ลงทุน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากที่ผู้เคยลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กและผู้ที่ไม่เคยลงทุนแต่มีความสนใจลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำนวน 149 คน จำแนกตามประเภทของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่เคยลงทุนโฆษณาหรือสนใจจะใช้บริการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ประเภทของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ลงทุน

ประเภทของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก *	จำนวน	ร้อยละ
Clicks to Website	59	39.6
Website Conversions	29	19.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ประเภทของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ลงทุน

ประเภทของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก *	จำนวน	ร้อยละ
Page Post Engagement	92	61.7
Page Like	62	41.6
App Installations	10	6.7
App Engagement	13	8.7
Event Responses	24	16.1
Offer Claims	31	20.8
Video Views	25	16.8

* ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่เคยลงทุนโฆษณาหรือสนใจจะใช้บริการส่วนใหญ่เป็นแบบ Page Post Engagement จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาประเภท Page Like จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ประเภท Clicks to Website จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ประเภท Offer Claims จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ประเภท Website Conversions จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ประเภท Video Views จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ประเภท Event Responses จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ประเภท App Engagement จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และประเภท App Installations จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

4.2.7 วัตถุประสงค์ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากที่ผู้เคยลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กและผู้ที่ไม่เคยลงทุนแต่มีความสนใจลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำนวน 149 คน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคาดว่าจะใช้บริการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: วัตถุประสงค์ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์ในการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โปรโมทสินค้าและบริการ	56	37.6
สร้างเครือข่ายลูกค้าใหม่	24	16.1
เพิ่มจำนวนคลิกของกลุ่มเป้าหมาย	10	6.7
เพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย	9	6.0
เข้าถึงลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายกำหนด	7	4.7
เพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ	41	27.5
สร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ	2	1.3
รวม	149	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใช้บริการหรือคาดว่าจะใช้บริการโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้นเพื่อโปรโมทสินค้าและบริการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าใหม่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 เพื่อเพิ่มจำนวนคลิกของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เพื่อเพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เพื่อเข้าถึงลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายกำหนด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.3 ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านธุรกิจ ด้านการใช้งาน และด้านค่าใช้จ่าย รวมถึงความคิดเห็นในการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ดังแสดงในตารางที่ 4.15-4.18

ตารางที่ 4.15: ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กด้านเป้าหมายทางธุรกิจ

ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยโปรโมทสินค้าและบริการ	17.6	58.3	21.7	2.0	0.5	3.90	0.71	มาก
2. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยสร้างเครือข่ายลูกค้าใหม่	21.5	53.9	22.7	1.5	0.5	3.94	0.74	มาก
3. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยเพิ่มจำนวนคลิกของกลุ่มเป้าหมาย	17.8	53.2	28.0	1.0	0.0	3.88	0.70	มาก
4. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยเพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย	18.0	48.8	31.2	2.0	0.0	3.83	0.74	มาก
5. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยเข้าถึงลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด	19.5	44.6	32.7	3.2	0.0	3.80	0.78	มาก
6. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ	17.1	49.3	29.0	4.1	0.5	3.78	0.79	มาก
7. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ	13.4	48.3	31.7	5.6	1.0	3.68	0.81	มาก
รวม						3.83	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) โดยมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยสร้างเครือข่ายลูกค้าใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา คือ การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยโปรโมทสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยเพิ่มจำนวนคลิกของกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยเพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยเข้าถึงลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะ

ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และการโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กด้านการใช้งาน

ด้านการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถใช้งานง่าย	20.0	44.9	33.2	2.0	0.0	3.83	0.76	มาก
2. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถปรับแต่งได้หลากหลาย	22.0	44.6	31.5	2.0	0.0	3.87	0.77	มาก
3. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถแสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการโฆษณา	15.9	51.2	30.0	2.9	0.0	3.80	0.73	มาก
4. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีคู่มือประกอบการใช้งาน	11.5	42.7	38.0	7.6	0.2	3.58	0.80	มาก
รวม						3.77	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กด้านการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) โดยมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถปรับแต่งได้หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา คือ การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถใช้งานง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถแสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการโฆษณาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และการโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีคู่มือประกอบการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กด้านค่าใช้จ่าย

ด้านค่าใช้จ่าย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมี ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่ไม่สูงมาก	17.6	45.6	31.7	4.6	0.5	3.75	0.81	มาก
2. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถ ตั้งงบประมาณได้ตามต้องการ	16.1	45.6	33.9	4.1	0.2	3.73	0.79	มาก
3. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถ ตั้งระยะเวลาการใช้งานเพื่อ ควบคุมงบประมาณได้	20.0	47.6	30.0	2.4	0.0	3.85	0.76	มาก
4. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถ ตั้งช่วงเวลาในการโฆษณาเพื่อ ควบคุมงบประมาณได้	15.1	45.9	37.1	2.0	0.0	3.74	0.73	มาก
รวม						3.77	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กด้านค่าใช้จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) โดยมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถตั้งระยะเวลาการใช้งานเพื่อควบคุมงบประมาณได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมา คือ การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่ไม่สูงมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถตั้งช่วงเวลาในการโฆษณาเพื่อควบคุมงบประมาณได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และการโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถตั้งงบประมาณได้ตามต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ความคิดเห็นที่มีต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

การลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านสนใจที่จะลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	9.5	41.7	36.3	6.3	6.1	3.42	0.96	ปานกลาง
2. ท่านคาดว่าจะลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง	11.5	37.3	34.4	9.3	7.6	3.36	1.05	ปานกลาง
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	10.0	40.5	36.3	9.5	3.7	3.44	0.93	ปานกลาง
รวม						3.41	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) โดยมีความคิดเห็นว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$) รองลงมา คือสนใจที่จะลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$) และคาดว่าจะลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 3 สมมติฐาน ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ ด้านการใช้งาน และด้านค่าใช้จ่าย ส่งผลในทางบวกต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กหรือตัวแปรตาม ทั้งนี้มีผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.19: การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	Beta	t	p	สมมติฐาน	การสนับสนุน
ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ	.186	3.241	.001	H1	สนับสนุน
ด้านการใช้งาน	.271	4.257	.000	H2	สนับสนุน
ด้านค่าใช้จ่าย	.144	2.489	.013	H3	สนับสนุน

$R^2 = 0.526$, $F = 51.872$, $p = .000$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายถึงการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 52.60 ($R^2 = 0.526$, $F = 51.872$, $p = .000$) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อการลงทุนโฆษณาบน เฟซบุ๊กทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ (Beta = .186, $t = 3.241$, $p = .001$) ด้านการใช้งาน (Beta = .271, $t = 4.257$, $p = .000$) และด้านค่าใช้จ่าย (Beta = .144, $t = 2.489$, $p = .013$) ดังนั้นการวิจัยนี้ให้ผลที่สนับสนุนสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ

ทั้งนี้จะพบว่า ปัจจัยด้านการใช้งาน (Beta = .271) จะส่งผลในทางบวกมากที่สุดต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก รองลงมา ได้แก่ ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ (Beta = .186) และด้านค่าใช้จ่าย (Beta = .144) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ ด้านการใช้งาน และด้านค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 420 คน เมื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จะเหลือเพียง 410 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถสรุปผลและอภิปรายผล พร้อมเสนอข้อจำกัดและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท เคยใช้งานเฟซบุ๊กและเคยเห็นโฆษณาหรือบริการบนเฟซบุ๊ก มีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง ไม่เคยและไม่สนใจลงทุนโฆษณาสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊ก โดยเหตุผลส่วนใหญ่ของการไม่เคยลงทุนและไม่สนใจลงทุนนั้นเป็นเพราะไม่มีความรู้ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ส่วนผู้ที่เคยลงทุนโฆษณาหรือสนใจที่จะลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ใช้บริการหรือสนใจใช้บริการโฆษณาบนเฟซบุ๊กสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าและแฟชั่น มีงบประมาณการลงทุนโฆษณาต่อเดือนเป็นเงิน 1,001 – 5,000 บาท และประเภทของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่เคยลงทุนโฆษณาหรือสนใจจะใช้บริการคือแบบ Page Post Engagement โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่

สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กในด้านต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ ด้านการใช้งาน และด้านค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก แต่มีความคิดเห็นต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านเป้าหมายทางธุรกิจส่งผลในทางบวกต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) ปัจจัยด้านการใช้งานส่งในทางลบต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายส่งในทางลบต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่า ปัจจัยต่างๆ จะส่งต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กตามลำดับความสำคัญ โดยมีปัจจัยด้านการใช้งานส่งผลในทางบวกมากที่สุดต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านเป้าหมายทางธุรกิจ และปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเป้าหมายทางธุรกิจ ด้านการใช้งาน และด้านค่าใช้จ่าย ส่งต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านต่างๆ ทั้ง 3 ด้านในระดับมาก แต่มีความคิดเห็นต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ให้บริการโฆษณาบนเฟซบุ๊กควรส่งเสริมการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ ควรพัฒนาการโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในด้านการกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น การเจาะกลุ่มผู้ใช้งานที่ละเอียดขึ้น และผู้ใช้งานที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำ เป็นต้น

2) ด้านการใช้งาน ควรพัฒนาการโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้สามารถใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้นสามารถให้ผู้ใช้งานที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาสามารถใช้งานได้ และควรมีคู่มือภาษาไทยประกอบการใช้งาน

3) ด้านค่าใช้จ่าย ควรพัฒนาการโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายให้มีช่วงที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการแต่ละธุรกิจรวมไปถึงงบประมาณของผู้ใช้งาน

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจลงทุนเพราะไม่มีความรู้ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊กและบางส่วนไม่มั่นใจในผลลัพธ์ ดังนั้นผู้ให้บริการโฆษณาบนเฟซบุ๊กควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าวเพื่อสร้างความมั่นใจให้มีการตัดสินใจลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่สนใจลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ดังนั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ดีและอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ควรปรับวิธีในการเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่มีความสนใจลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และอาจเพิ่มเติมการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วย
- 2) ควรพัฒนางานวิจัยนี้โดยการปรับเปลี่ยนปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และอาจนำไปใช้วิจัยกับการลงทุนโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมอื่น



บรรณานุกรม

- กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: ครองช่าง.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา. (2551). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Ayres, S. (2013). *Top 10 benefits of a Facebook business page*. Retrieved from <http://www.postplanner.com/top-10-benefits-facebook-business-page/>.
- Carlson, N. (2010). *The full story of how Facebook was founded*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?op=1>.
- Darwell, B. (2013). *Understanding the difference between Facebook sponsored stories page post Ads promoted posts and marketplace Ads*. Retrieved from <http://www.insidefacebook.com/2013/01/11/understanding-the-difference-between-facebook-sponsored-stories-page-post-ads-promoted-posts-and-marketplace-ads/>.
- Facebook. (2012). *The power of Facebook advertising*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/power-of-advertising>.
- Facebook. (2014). *Facebook*. Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>.
- Facebook for Business. (2015). *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/>.
- Facebook Pages. (2014). *Facebook pages*. Retrieved from <http://www.facebook.com/FacebookPages?sk=info>.
- Infosys.com. (2013). *Online advertising overtakes TV in 2016*. Retrieved from <http://www.infosysblogs.com/brandedge/images/online-TV-advertising.png>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการ จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณ ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาและวิจัยเท่านั้นและคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

☐ 15-25 ปี	☐ 26-35 ปี
☐ 36-45 ปี	☐ มากกว่า 45 ปี
3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท	☐ ปริญญาเอก
4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา	☐ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน	☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
☐ อยู่ระหว่างหางาน	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท [] 15,001 – 30,000 บาท
- [] 30,001 – 50,000 บาท [] มากกว่า 50,000 บาท
6. ท่านเคยใช้เฟซบุ๊กหรือไม่
- [] เคย [] ไม่เคย
7. ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊กหรือไม่
- [] เคย [] ไม่เคย
8. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊กระดับใด
- [] ไม่มีเลย [] น้อยที่สุด
- [] น้อย [] ปานกลาง
- [] มาก [] มากที่สุด
9. ท่านเคยลงทุนโฆษณาสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊กหรือไม่
- [] เคย
- [] ไม่เคยแต่สนใจลงทุน
- [] ไม่เคยและไม่สนใจลงทุนเพราะ [] ไม่มีงบประมาณ [] ไม่มั่นใจในผลลัพธ์
- [] มีโฆษณาช่องทางอื่น [] ไม่มีเวลา
- [] ไม่มีความรู้
- [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- (ข้ามไปทำส่วนที่ 2)
10. ธุรกิจประเภทใดที่ท่านเคยใช้หรือคาดว่าจะใช้บริการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก
- [] ธุรกิจเสื้อผ้าและแฟชั่น [] ธุรกิจยานยนต์
- [] ธุรกิจบันเทิง [] ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
- [] ธุรกิจสุขภาพ/ความงาม [] ธุรกิจท่องเที่ยว
- [] ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา [] ธุรกิจเทคโนโลยีและโทรคมนาคม
- [] ธุรกิจอื่นๆ (โปรดระบุ)

11. งบประมาณในการโฆษณาบนเฟซบุ๊กของท่านที่ผ่านมาหรือคาดว่าจะลงทุนโฆษณาต่อเดือนเป็นเงินโดยประมาณเท่าใด
- [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท [] 1,001 – 5,000 บาท
- [] 5,001 – 10,000 บาท [] มากกว่า 10,000 บาท
12. ประเภทใดของการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กที่ท่านเคยลงทุนโฆษณาหรือสนใจจะใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] Clicks to Website - การโปรโมทเว็บไซต์เพื่อเพิ่มยอดคลิกเข้าสู่เว็บไซต์
- [] Website Conversions - การโปรโมทเว็บไซต์เพื่อเพิ่มยอดการมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์
- [] Page Post Engagement - การโปรโมทโพสต์ของเฟซบุ๊กเพจเพื่อเข้าถึงลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย
- [] Page Like - การโปรโมทเฟซบุ๊กเพจเพื่อเพิ่มยอดคนติดตาม
- [] App Installations - การโปรโมท Application เพื่อเพิ่มยอดการติดตั้ง
- [] App Engagement - การโปรโมท Application เพื่อเพิ่มยอดการมีส่วนร่วมของ Application
- [] Event Responses - การโปรโมทกิจกรรมเพื่อการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม
- [] Offer Claims - การโปรโมทข้อเสนอและโปรโมชั่นต่างๆ
- [] Video Views - การโปรโมทคลิปโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดเข้าชม
13. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคาดว่าจะใช้บริการโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพื่อประโยชน์ในข้อใดมากที่สุด
- [] เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการ
- [] เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าใหม่
- [] เพื่อเพิ่มจำนวนคลิกของกลุ่มเป้าหมาย
- [] เพื่อเพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย
- [] เพื่อเข้าถึงลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายกำหนด
- [] เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ
- [] เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง:โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ					
1. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยโปรโมทสินค้าและบริการ					
2. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยสร้างเครือข่ายลูกค้าใหม่					
3. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยเพิ่มจำนวนคลิกของกลุ่มเป้าหมาย					
4. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยเพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย					
5. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยเข้าถึงลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด					
6. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ					
7. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ					
ด้านการใช้งาน					
8. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถใช้งานง่าย					
9. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถปรับแต่งได้หลากหลาย					
10. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถแสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการโฆษณา					
11. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีคู่มือประกอบการใช้งาน					

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ด้านค่าใช้จ่าย					
12. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่ ไม่สูงมาก					
13. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถตั้ง งบประมาณได้ตามต้องการ					
14. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถตั้งระยะเวลา การใช้งานเพื่อควบคุมงบประมาณได้					
15. การโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถตั้งช่วงเวลา ในการโฆษณาเพื่อควบคุมงบประมาณได้					
การลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก					
16. ท่านสนใจที่จะลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก					
17. ท่านคาดว่าจะลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก อย่างต่อเนื่อง					
18. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ลงทุนโฆษณาบน เฟซบุ๊ก					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวีไล
อีเมล	kiettisak.laol@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนบูรณวิทย์
	ระดับชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญ ธนบุรี
	ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ประสบการณ์การทำงาน ปฏิบัติงานโครงการสหกิจศึกษา บริษัท โอริสมา จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เกียรติศักดิ์ เนติไศลกุล อยู่บ้านเลขที่ 42
ซอย ราชพฤกษ์ 32 ถนน ราชพฤกษ์ ตำบล/แขวง คลองตัน
อำเภอ/เขต คลองตัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10170
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570700141
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร.....วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ.....
คณะ.....วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.....ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย
Study of Factors Affecting Facebook Advertising Investment
in Thailand

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(เกียรติศักดิ์ นิลโสม)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ธีรพล วงศ์สอาดสกุล)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร