

ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

Attitudes of the Working People towards Advertisements on Facebook



ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

Attitudes of the Working People towards Advertisements on Facebook



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2558

สิทธิบัตร สุวรรณจินดา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ทศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ผู้วิจัย สิริธินันท์ สุวรรณจินดา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย



อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนิสา ประวิชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มีนาคม 2558

สิทธิณัฐ สุวรรณจินดา. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนิสา ประวิชัย

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน และมีการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนทำงานที่ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จำนวน 200 คน โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปี มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 5 ปี การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ 15 ครั้งขึ้นไป มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมรับข่าวสารสินค้าที่โฆษณาทางกระดานข่าว (Fan Page) จำนวน 10 – 14 หน้า การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากต่อ ปัจจัยที่ 1 ด้านความน่าสนใจ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ปัจจัยที่ 2 ด้านการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า และปัจจัยที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.93 ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศอาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน และมีประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊ก ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก และการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, โฆษณา, เว็บไซต์เฟซบุ๊ก

Suwanchinda, S.M.Com.Arts (Strategic Communication)

March 2015, Graduate School, Bangkok University.

Attitudes of the Working People towards the Advertisements on Facebook (58 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Mallika Polanan, Ph.D.

Co-Advisor: Asst.Prof.Sunisa Pravichai

## ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the attitudes towards the advertisements on Facebook among the working people with different demographic features; 2) to study the attitudes towards the advertisements on Facebook among the working people with different types of behavior of using Facebook; and 3) to study the attitudes towards the advertisements on Facebook among the working people with different forms of exposure to Facebook. The data were collected from 200 working people who use Facebook. The quantitative method was employed in this survey research. The findings of this study reveal that most of the sample groups are single, female, university graduates, aged between 31-35 years old, working as company employees, earning 15,001-30,000 baht per month and using Facebook for over 5 years. They access Facebook over 15 times per week on average and spend less than one hour per each access. Most of the sample groups learn 10-15 pages of information about product advertisements on Facebook or fan pages. Their attitudes are at the highest level towards the first factor or interest, which is at the average of 4.04, followed by the fourth factor or decision to buy at the average of 3.95, and finally the second factor or dissemination of product information and the third factor or credibility at the average of 3.93 respectively. The hypothesis of the study reveals that the samples have different attitudes towards the advertisements on Facebook at the significant level of 0.05, depending on their sexes, occupations, educational backgrounds and marital status, experience in using Facebook, frequencies in accessing Facebook per week, average time spent on using Facebook and exposure to advertisements on Facebook.

*Keywords: Attitudes, Advertisements, Facebook*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนิสา ประวิชัย ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอนอบน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามความมุ่งหวัง นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีจากกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด และผู้ที่เป็นกำลังใจซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

สิทธิณัฐ สุวรรณจินดา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 กรอบแนวคิด	6
1.7 สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก	
2.4 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	22
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการอธิบายเชิงสถิติ	23



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 วิธีการทางสถิติ	23
บทที่ 4 ผลการศึกษาและการอภิปรายผล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก	29
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาใน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก	30
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อ โฆษณานบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	31
4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	47
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อการนำไปใช้	49
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก แบบสอบถาม	53
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง	25
ตารางที่ 2: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	26
ตารางที่ 3: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	26
ตารางที่ 4: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 5: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 6: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 7: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 8: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่าง	29
ตารางที่ 9: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง	30
ตารางที่ 10: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมกรเข้าร่วมรับข่าวสารสินค้าที่โฆษณา ทางกระดานข่าว (Fan Page) ของกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อปัจจัยที่ 1 ด้านความ น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อปัจจัยที่ 2 ด้านการ เผยแพร่ข้อมูลสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	34
ตารางที่ 14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อปัจจัยที่ 3 ด้านความ น่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 15: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อปัจจัยที่ 4 ด้านการ ตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	36
ตารางที่ 16: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มี ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศต่างกัน	37
ตารางที่ 17: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุต่างกัน	37
ตารางที่ 18: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มวัยทำงานที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพต่างกัน	38
ตารางที่ 19: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	39
ตารางที่ 20: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาต่างกัน	39
ตารางที่ 21: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรสต่างกัน	40
ตารางที่ 22: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มี ประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊กต่างกัน	41
ตารางที่ 23: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มี ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่างกัน	42
ตารางที่ 24: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กของจำแนก ตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละครั้ง	43
ตารางที่ 25: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มี การเข้าร่วมรับข่าวสารสินค้าที่โฆษณาทางกระดานข่าว (Fan Page) ต่างกัน	44

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวคิด	6
ภาพที่ 2: แสดงภาพองค์ประกอบของทัศนคติ	8



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนในสังคมยุคปัจจุบันเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันในการเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา จึงส่งผลให้ประเทศไทยมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลจากการสำรวจข้อมูล Thailand Internet User Profile โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 56% ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2556 ที่คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งคิดเฉลี่ยต่อวันได้ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ สมาร์ทโฟน รองลงมา ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์แบบพกพา แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ และสมาร์ตทีวี ตามลำดับ (สุรางคณา วายุภาพ, 2557)

การใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นความหลากหลายเป็นอย่างมาก ผู้ใช้งานสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการรับ - ส่งอีเมล (E-mail) การสนทนา (Chat) การอ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การติดตามข่าวสาร การสืบค้นข้อมูล การค้นหาข้อมูล การชมหรือซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวน์โหลดต่าง ๆ การรับชมความบันเทิงต่าง ๆ การเล่นเกมออนไลน์ การเรียนรู้ออนไลน์ (E-learning) การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Conference) การโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต และบริการอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งการใช้บริการต่าง ๆ ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันโดยแนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม ซึ่งพบว่า ปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าว และเป็นเว็บไซต์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันที่ชื่อว่า ไลน์ (Line) อินสตราแกรม (Instagram) เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์เฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายนั้น เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีความสามารถในการให้บริการหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ข้อความลงในกระดานข่าวของกลุ่ม การโพสต์รูปภาพและวิดีโอที่อัปโหลดโดยสมาชิก การตั้งคำถามและการสร้างแบบสำรวจความคิดเห็น นอกจากนี้เว็บไซต์เฟซบุ๊กยังได้มีการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันของกลุ่มเป้าหมาย การเชื่อมต่อระหว่างกัน และการเรียนรู้ระหว่างกันกับบุคคลอื่น ๆ (Carpenter & Springer, 2011) สำหรับสถิติการใช้เฟซบุ๊กของประเทศไทย ณ เดือน เมษายน 2556 พบว่า มีคนไทยจำนวน 18,510,560 คน ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในอันดับที่ 13 ของประเทศที่มีคนใช้

เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก ส่วนหนึ่งที่ทำให้อัตราการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กเพิ่มสูงขึ้นเนื่องมาจากเทคโนโลยีเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมไปถึงอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ได้มีการพัฒนา ผู้ใช้สามารถหาซื้ออุปกรณ์ได้ง่ายและมีราคาในการจัดจำหน่ายที่ไม่แพงจนเกินไป มีความสะดวกในการพกพา รวมไปถึงการสร้างแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการในการเชื่อมต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556)

จากจำนวนของผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจในการใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อการโฆษณา ซื้อขายผลิตภัณฑ์ บริการต่าง ๆ เนื่องจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความได้เปรียบมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ รวมทั้งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมทั่วโลก และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการเลือกใช้สื่ออื่น ๆ สำหรับการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้น ถือเป็นโอกาสออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นที่รู้จัก โดยผู้ประกอบการสามารถทำการอัปโหลดรูปภาพ วิดีโอ และโพสต์ข้อความ ในโปรไฟล์ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องทำการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีประวัติและรายละเอียดต่าง ๆ ของบริษัทหรือธุรกิจที่เชิญชวนให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาเยี่ยมชมเพจของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยินดีที่จะเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกในเพจของธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ออกแบบเพจจะต้องทำการสร้างเพจให้มีความน่าสนใจ รวมทั้งดูแลและจัดการรายละเอียดการทำงานในส่วนต่าง ๆ ในหน้าเพจให้มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ (“F- Commerce เมื่อเฟซบุ๊กครูก คีนสู่ฐานอีคอมเมิร์ซ”, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจกับการทำโฆษณาออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบในการโฆษณาที่มีความยืดหยุ่นและใช้เงินในการลงทุนที่ต่ำกว่า โดยเว็บไซต์ Infosys.com ประเมินว่าในปี 2559 มูลค่าการลงทุนด้านโฆษณาออนไลน์จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่ามากกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งโฆษณาออนไลน์จะมีมูลค่าการลงทุนราว 76,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่การทำโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีมูลค่าอยู่ที่ 72,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ทิศทางการเกิดขึ้นตามแนวโน้มในปัจจุบัน การตลาดผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Marketing) เป็นรูปแบบในการทำโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการโฆษณาออนไลน์ (Display Marketing) การโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) และการโฆษณาผ่านอีเมล (E-mail) ตามลำดับ (“ตามไปดูเม็ดเงินลงทุนโฆษณาออนไลน์ปี 2016 จะเทไปทางไหน”, 2558)

จากการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคณาจารย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับบ่อย ได้แก่ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน

การเข้าไปอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนพฤติกรรมที่พบในระดับปานกลาง ได้แก่ การเข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การส่งต่อความรู้ต่าง ๆ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังเพื่อน ๆ การคลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเข้าไปกดถูกใจหรือแสดงความพึงพอใจในข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมที่พบในระดับไม่บ่อย ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางหน่วยงานจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ปณิชา นิตพรมงคล, 2554)

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะทราบถึงทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการโฆษณาออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงาน รวมทั้งเป็นการสร้างความเจริญเติบโตในแก่ธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานเป็นกลุ่มที่เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด (ปณิชา นิตพรมงคล, 2554)

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก” เป็นการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทย จำนวน 18,510,560 คน ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2556 (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มคน

ที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 25 -50 ปี จำนวน 200 คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ฝากแบบสอบถามไว้ในเว็บไซต์ต่อไปนี้เป็นคือ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) [www.soccersuck.com](http://www.soccersuck.com) และ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) โดยทำการตั้งค่าโปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ ในข้อความคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กหรือไม่ หากไม่เคยจะไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่

- ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊ก ความถี่ในการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

- ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ทศนคติต่อโฆษณาในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตัดสินใจซื้อ

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กให้ตรงกับความต้องการกลุ่มคนวัยทำงาน

1.4.2 ทำให้ผู้วิจัย/ ผู้สนใจนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนการตลาด และการวางแผนการโฆษณาผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4.3 ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**กลุ่มคนวัยทำงาน** หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 -50 ปี และเป็นผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

**เว็บไซต์เฟซบุ๊ก** หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสามารถในการให้บริการหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ข้อความลงในกระดานข่าวของกลุ่ม การโพสต์รูปภาพและวิดีโอที่อัปโหลดโดยสมาชิก การตั้งคำถามและการสร้างแบบสำรวจความคิดเห็น นอกจากนี้เว็บไซต์เฟซบุ๊กยังได้มีการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันของกลุ่มเป้าหมาย การเชื่อมต่อระหว่างกัน และการเรียนรู้ระหว่างกันกับบุคคลอื่น ๆ



**การโฆษณาผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก** หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งการโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นที่รู้จักและการโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า โดยผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทำการอัปโหลดรูปภาพ วิดีโอ และโพสต์ข้อความ ในโปรไฟล์ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นที่ดีกับกลุ่มคนในวัยทำงาน โดยวัดปริมาณการรับชมโฆษณาต่อสัปดาห์

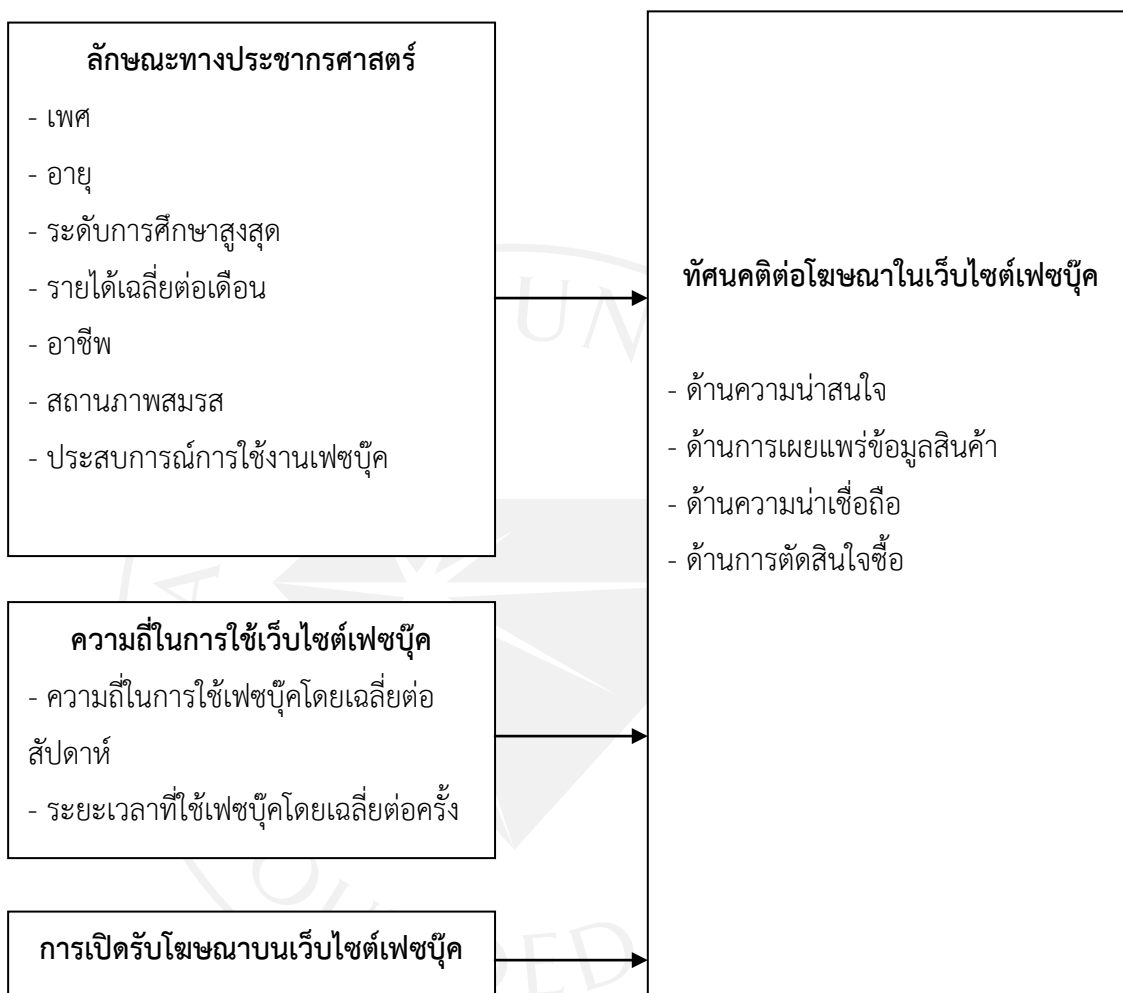
**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการโฆษณาผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตัดสินใจซื้อ

**ความถี่ในการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก** หมายถึง การใช้เฟซบุ๊กในรูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ปริมาณการใช้เฟซบุ๊ก โดยพิจารณาจาก ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ และช่วงเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก โดยพิจารณาจาก ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง

**การเปิดรับโฆษณา** หมายถึง การเข้าร่วมรับข่าวสารสินค้าที่โฆษณาทางกระดานข่าว (Fan Page) ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

## 1.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวคิด



## 1.7 สมมติฐานการวิจัย

1.7.1 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

1.7.2 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีความถี่ในการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

1.7.3 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณา บนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก
- 2.4 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้หลายความหมาย ซึ่ง ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) และสร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541) ได้ให้ความหมายที่เหมือนกัน คือ ทัศนคติ หมายถึง การผสมผสานระหว่างความคิด ความรู้สึก ความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็น และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานที่ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในขณะที่ อัมพิกา กระสินธุ์ (2552) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงความรู้สึก และอารมณ์ที่มีแนวโน้มของการกระทำที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรง ซึ่งถูกประเมินออกมาเป็นความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

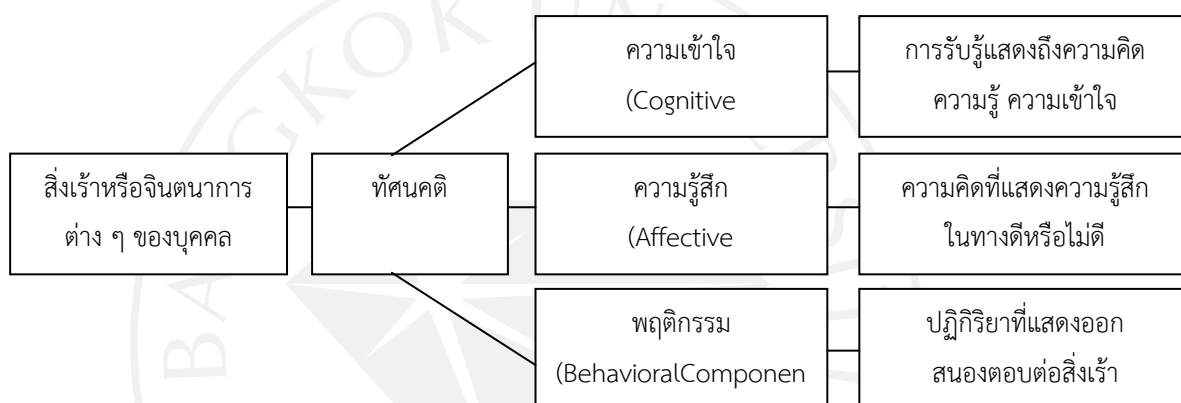
อย่างไรก็ตาม Schermerhorn (2000) ได้มีพัฒนาความหมายของคำว่า ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ เป็นการวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูด ออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวก เชิงลบ พพอใจ หรือไม่พอใจ และมีแนวโน้มของการกระทำที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ (Schiffman & Kanuk, 1944)

- 1) ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นความรู้และการรับรู้จากประสบการณ์โดยตรง
- 2) ความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีการตอบสนองออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ
- 3) พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงแนวโน้มที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีความเชื่อ ความรู้สึก หรือมีแนวความคิดที่แตกต่างกันนั้น เกิดจากการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม จึงนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ ความรู้สึกของบุคคลในรูปแบบแตกต่างกันในทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการ เรียนรู้ อันจะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งต่อไป โดยสามารถสรุป องค์ประกอบของทัศนคติได้ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2: แสดงภาพองค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Organization and change*.

New Haven: Yale University.

นอกจากนี้ทัศนคติของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติเชิงบวก ซึ่งเป็นทัศนคติที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงความรู้สึกประทับใจ ดีใจ พึงพอใจ ตอบโต้ออกมาให้ทางที่ดี ในขณะที่ทัศนคติเชิงลบ จะเป็นทัศนคติที่ทำให้บุคคลนั้นเกิดการแสดงออกในทางที่ไม่ดี ไม่ยอมรับในสิ่งนั้น รวมทั้งทัศนคติที่เพิกเฉย ซึ่งเป็นทัศนคติที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ ไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา ทั้งนี้ในบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นสามารถเกิดทัศนคติได้ทั้ง 3 รูปแบบ หรือรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความคิด ของแต่ละบุคคลที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ (ปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์, 2543)

สำหรับการเกิดทัศนคตินั้น จะสามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายปัจจัยด้วยกัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

1) ปัจจัยด้านการจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation)

ปัจจัยด้านการจูงใจทางร่างกายจะก่อให้เกิดทัศนคติจากบุคคลได้ เมื่อบุคคลนั้นได้กระทำการ บางสิ่งบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เช่น เมื่อบุคคลนั้นต้องการซื้อแพ็คเกจทัวร์

ต่างประเทศผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จึงทำให้การค้นหาข้อมูลจากโฆษณาที่โพสต์ลงบนเฟซบุ๊ก เมื่อได้รับทราบข้อมูลจากโฆษณาในแต่ละเพจแล้ว บุคคลนั้นก็จะเกิดทัศนคติใดทัศนคติหนึ่งต่อโฆษณานั้น ๆ

### 2) ปัจจัยด้านข่าวสารข้อมูล

ปัจจัยด้านข่าวสารข้อมูล เป็นสิ่งที่จะทำให้บุคคลนั้นนำไปพิจารณาตัดสินใจเพื่อกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งภายหลังการรับรู้ข่าวสารข้อมูลผ่านโฆษณาเฟซบุ๊กแล้ว ผู้รับข้อมูลอาจจะเกิดทัศนคติที่ดีไม่ดี หรือมีทัศนคติเพิกเฉยต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

### 3) ปัจจัยด้านการเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่ม

ปัจจัยด้านการเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ได้แก่ การเป็นสมาชิกของกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ นั้น จะทำให้บุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกในกลุ่ม หรือจากความคิดของสมาชิกแต่ละคน กลุ่มจึงเป็นแหล่งที่สร้างทัศนคติของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งในกรณีของเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้น แพนเพจที่เป็นสมาชิกของเพจนั้น จะเป็นแรงผลักดันที่จะส่งเสริมให้บุคคลที่อยู่ในเพจและบุคคลภายนอกเกิดทัศนคติได้แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน โดยพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็น แต่รายได้และอาชีพมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นของโฆษณาออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ไม่ส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็น และพบว่า ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นต่อการโฆษณาออนไลน์ นอกจากนี้ ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการเลือกรับสื่อโฆษณามีผลต่อการแสดงความคิดเห็นด้วยเช่นกัน (มงคล สุระพินชัย, 2548)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการศึกษาทัศนคติจะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงความเชื่อ ความรู้สึก และแนวความคิดของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กเช่น บทความส่วนบุคคลพิเศษ ซึ่งปรากฏอยู่บนหน้าแฟนเพจบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และสำหรับการวัดทัศนคติประสิทธิผลของการโฆษณาสามารถวัดระดับทัศนคติได้จากความรู้สึกดีไม่ดี ความรู้สึกชอบไม่ชอบ ความเหมาะสม ไม่เหมาะสม ความรู้สึกเพลิดเพลิน ไม่เพลิดเพลิน ความรู้สึกสนุกสนาน ไม่สนุกสนาน ความน่าสนใจ ไม่น่าสนใจ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์

การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะสร้างความดึงดูดใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับชม และต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในที่สุด

ทั้งนี้เนื่องจากข้อความหรือรายละเอียดที่นำมาใช้ในการโฆษณา นั้น เป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่น ๆ ของตัวสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวแทน ความคิดนั้น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติตามที่ต้องการ โดยอาศัยกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ ในการออกแบบเนื้อหาข่าวสาร ให้สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ เช่น การพิจารณาเลือกจุดที่โดนใจในการโฆษณา การพิจารณาเลือกใช้หลักฐานต่าง ๆ เพื่อพิสูจน์ให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ และการพิจารณาโครงสร้างหรือรูปแบบการเลือกเขียนข้อความ โฆษณา เป็นต้น (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2546)

Bovee (1995 อ้างใน พิบูล ทีปะปาล, 2545) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของโฆษณาว่า การโฆษณา ไม่ใช่ปลายทาง แต่เป็นวิธีนำไปสู่เป้าหมาย และถือเป็นเครื่องมือที่ผู้ทำโฆษณานำไปใช้เพื่อให้กิจกรรม ต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยหน้าที่ของโฆษณานั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1) เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในแง่มุมที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยทั่วไปจะมุ่งเน้นด้านคุณภาพ และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
- 2) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ที่จะได้รับ วิธีการใช้งาน เป็นต้น
- 3) เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้นเร้า และเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อไปใช้ หรืออาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายอื่น ๆ ช่วยได้อีกด้วย
- 4) เพื่อช่วยให้เพิ่มยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจะทำหน้าที่เพิ่มอุปสงค์แก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือเรียกร้องและผลักดันให้ห้างร้านนำสินค้าไปจัดจำหน่าย
- 5) เพื่อเพิ่มความชื่นชอบและภักดีในตราสินค้า เพราะโฆษณาทำหน้าที่แจ้งข้อมูลจุดเด่นและจุดที่แตกต่างจากการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มพูดความชอบ และจงรักภักดีในตราสินค้า
- 6) เพื่อลดต้นทุนในด้านการขายโดยรวมให้น้อยลง เพราะการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่สูง แต่การเข้าถึงของผู้รับสารมีมาก ต้นทุนจึงต่ำกว่าการใช้พนักงานไปเดินขายตามบ้าน
- 7) เพื่อเตือนความจำ โดยโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภคที่อาจหลงลืมตามสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปบ้าง กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ หรือทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้

สำหรับการโฆษณาออนไลน์นั้น เป็นรูปแบบความพยายามในการให้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิด การรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการสื่อสาร (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และสุธน วิจารณ์อนุสรณ์, 2551) ในยุคแรกๆของรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งใช้เทคโนโลยี Web 1.0 อาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคที่ผู้ให้บริการเป็นผู้นำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภค การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือ

บริการไปยังผู้บริโภคเป็นการส่งไปโดยไม่ได้มีการขออนุญาตจากผู้บริโภค ใช้เพียงการกระจายส่งข่าวสารไปเรื่อย ๆ โดยหวังเพียงว่าผู้รับสารอาจได้รับและเปิดอ่านสารที่ผู้ให้บริการส่งไป เช่น การใช้ อีเมล และแม้แต่การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา หรือการใช้ป๊อป-อัพ บนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ก็ตาม ที่พยายามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตั้งแต่ครั้งแรกที่เปิดเว็บไซต์ขึ้นมา ซึ่งในยุคต่อมา ได้มีการใช้เทคโนโลยี Web 2.0 โดยเกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการโฆษณาออนไลน์ครั้งใหม่ โดยในยุคนี้ นักสื่อสารการตลาดได้ทำการหยิบยื่นอำนาจในการสร้างและควบคุมการไหลของข่าวสารให้ผู้ที่มีมือของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีอำนาจในการควบคุมทุกสิ่งทุกอย่าง ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหา และนำเสนอ ข้อมูลต่าง ๆ ไปยังบุคคลอื่น ซึ่งหมายรวมทั้งการปรับ ตรวจสอบ แก้ ตัดต่อ ปรับเปลี่ยน รวมไปถึงสร้างสรรค์เนื้อหา ใหม่ได้ตามที่ตนเองต้องการ (Wetime & Fenwick, 2008 อ้างใน ญัฐญา อยู่มานะชัย, 2554)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2540 เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ภาพปัจจุบันของการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจในการ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและธุรกิจต่าง ๆ พบว่า ทัศนคติและ ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ยอมรับว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ ที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ แต่บริษัทโฆษณาหลายแห่งยังไม่ได้ ใช้อินเทอร์เน็ตในแผนสื่อโฆษณาเนื่องจากมองว่ายังเป็นสื่อที่แคบ (อดิศักดิ์ อนันันัน, 2540)

แนวทางการปฏิบัติในการเลือกใช้การโฆษณาออนไลน์ เพื่อสร้างสรรค์การโฆษณาออนไลน์ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย (นาวิก นำเสียง, 2553)

1) การวางแผนก่อนการปฏิบัติจริงข้อดีของการใช้โฆษณาทางสื่อออนไลน์ คือ สามารถวัดผล ได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม แต่การจะได้ซึ่งข้อมูล เหล่านี้ นักสื่อสารการตลาดต้องวางแผนไว้ตั้งแต่ต้น เพื่อให้ฝ่ายเทคนิคเตรียมระบบเพื่อเก็บข้อมูลนี้ไว้ ตั้งแต่เริ่มสร้างสื่อออนไลน์ และต้องเลือกเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาต่อยอดได้จริงเท่านั้น

2) อย่รบกวนผู้ใช้ แต่ต้องกลมกลืนเนื้อหาในการทำโฆษณาต้องแนบเนียนไปกับเนื้อหาของ เว็บไซต์ หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้คนที่นั่งอยู่จอตได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา เช่น การทำแบน เนอร์ (Banner) ซึ่งขณะนี้มีการพัฒนาไปมาก ทั้งสามารถคลิกได้มากกว่า 1 ที เพื่อบอกคุณสมบัติอัน หลากหลายของผลิตภัณฑ์

3) เร็วที่สุด และง่ายที่สุด เพราะว่าโลกอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจมากมาย ดังนั้นโฆษณา บนหน้าอินเทอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นไม่ใช่คำหรือสีสรรที่ฟุ่มเฟือย เกินความจำเป็น แม้แต่แบนเนอร์ก็ควรพาผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดไปเลย ไม่ต้องให้คลิกแล้วคลิกอีกหลายครั้ง



4) ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ การตรวจตราข่าวสารบนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ควรละเลยเป็นไปไม่ได้ว่าเราจะห้ามเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหลายไม่ให้พูดถึงแบรนด์ของเรา แต่คำถามที่ควรถามคือ แล้วเรารู้หรือไม่ว่าสมาชิกในสังคมออนไลน์กำลังพูดถึงแบรนด์เราว่าอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบเราจะเข้าไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจกับสังคมนั้นอย่างไร และหากข้อมูลที่มีปัญหาจริงก็ต้องรีบดำเนินการแก้ไข เพราะข้อมูลในสังคมออนไลน์แพร่ขยายได้เร็วและจำกัดวงได้ยาก แต่ในขณะที่เดียวกันถ้าแบรนด์ได้รับการยอมรับในโลกออนไลน์ก็จะได้รับการพูดถึงในด้านดีเช่นกัน

5) ใช้เต็มเต็มจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อออนไลน์สามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้ เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริง หรือเอาโฆษณาเวอร์ชันที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายขึ้นบนเว็บไซต์ เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาขึ้นนี้เมื่อไรรวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์ให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด จึงจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการร่วมกับหลายสื่อเช่น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ หรืองานอีเว้นท์ต่าง ๆ

6) ก้าวต่อไปของการโฆษณาออนไลน์ ในอนาคตนักการตลาดตลาดต้องก้าวให้ทันกับเทคโนโลยี Web 3.0 ซึ่งเป็นเรื่องของ การนำเทคโนโลยี Web 2.0 มาพัฒนาเพื่อให้เว็บไซต์เหล่านั้นสามารถจัดการเชื่อมโยงข้อมูลจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดความเป็นระบบระเบียบ และสามารถวิเคราะห์จำแนกได้ว่าข้อมูลที่นำเสนอมีความสัมพันธ์กับข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างไร พร้อมกันนั้นยังมีการเพิ่มเติม ความหมายเข้าไปในเนื้อหาของเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มความสามารถให้การสืบค้นข้อมูลมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมีหลายประการด้วยกัน นอกจากนั้นเว็บไซต์จะทำหน้าที่ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้น แล้วจัดการให้ Tag ตามความเหมาะสม และยิ่งไปกว่านั้นเมื่อได้รับการ Tag แล้ว ข้อมูลในแต่ละ Tag จะมีความสัมพันธ์กับอีก Tag หนึ่งไปโดยปริยาย ดังนั้นผู้บริโภคจะสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้มากที่สุด เช่น จากรูปภาพนักแสดงเพียงหนึ่งภาพ ด้วยเทคโนโลยี 3.0 จะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าเสื้อผ้าที่เขาหรือเธอใส่คือยี่ห้ออะไร หาซื้อได้ที่ใด และยังสามารถทำการเปรียบเทียบราคาจากผู้ขายแต่ละรายให้เห็นอีกด้วย (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานะ และสุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551) รัตตยา กุลประดิษฐ์ และดาว นภาศัพท์ (2555) กล่าวว่า “การโฆษณาในยุคนี้จำเป็นต้องมีการผสมผสานสื่อออนไลน์เข้าไปช่วยเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มที่ชื่นชอบเทคโนโลยีซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกวัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการติดต่อกับเพื่อนและค้นหาข้อมูล” ข้อมูลของประเทศไทยปัจจุบันพบว่า 27.4% ของประชากรใช้อินเทอร์เน็ต และมีบริษัทที่สร้างแบรนด์บนเฟซบุ๊กในประเทศไทยจำนวนมากและคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีกอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง และต้องการอัปเดตติดตามข่าวสาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ



ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในยุคที่ผู้คนมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น แต่สื่อโฆษณาแบบเดิมที่สื่อสารกับผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่สื่อในภาพกว้างและสื่อสารกับคนหมู่มาก แต่สำหรับโลกในยุคดิจิทัล ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป มีหลายช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มผู้บริโภค การตลาดในแต่ละกลุ่มสังคม

โฆษณาเฟซบุ๊กจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตรงตามที่เรากำหนด และ เป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร หรือ เปิดรับลูกค้ารายใหม่ ๆ จากสังคมออนไลน์ใช้หน้าเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบริการ และเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้โตขึ้นเรื่อย ๆ การตลาดบนสังคมออนไลน์ จะช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับกลุ่มคนในสังคมทำได้ตรงเป้าหมาย และ ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การตลาดบนสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยปลุกจิตสำนึกที่ดีให้กับกลุ่มหนึ่งไปสู่สังคมอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์กลับคืนสู่สังคม เช่น เรื่องเชิญชวนกันบริจาค เงินสิ่งของ เพื่อช่วยผู้ประสบภัยต่าง ๆ หรือ เรื่องการขอบริจาคโลหิต เพราะเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว สื่อออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากพอสมควร ซึ่งเหมาะสมกับการตลาดแบบ Viral ที่อาศัยการบอกต่อโดยใช้สื่อออนไลน์นี้เองในการเป็นสื่อกลาง อาจกล่าวได้ว่าการตลาดแบบ Viral คือ การที่ผู้ส่งสารได้ไปประสบพบเจอแล้วเกิดอยากบอกต่อ หรือแชร์ต่อให้คนอื่นได้รู้ (นาวิก นำเสียง, 2553)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และสุธน ไรจน์อนุสรณ์, 2551) จะเห็นได้ว่าปัจจุบันการโฆษณาออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขัน และเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน นอกจากนี้ยังสามารถที่จะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและสามารถตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตตามความชอบส่วนบุคคล ดังนั้นในการทำการตลาดผ่านการโฆษณาออนไลน์จึงมีความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อันส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และจากการศึกษาวิจัยของ Haley และ Baldinger (1991) ซึ่งได้ทำการประเมินผลกระทบของสื่อโฆษณา พบว่า ระดับของผู้ชอบการโฆษณาเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายยอดขายทำนองเดียวกันก็มีความเชื่อว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์จะใช้เวลากับเว็บไซต์มากขึ้น เพื่อสนองความต้องการด้านความบันเทิงหรือความต้องการทางด้านข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกพึงพอใจกับข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์

รูปแบบการโฆษณาออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น กลุ่มเป้าหมายของข้อความที่ต้องการสื่อ งบประมาณ โดยรูปแบบที่นิยมใช้โดยทั่วไป มีดังนี้ (Online Marketing, 2549 อ่างใน ภวิน อยู่สุข, 2551)

- 1) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising) เป็นการแสดงโฆษณา

ที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหาที่ผู้บริโภคนิยมบนเว็บไซต์ท่า (Poprtal Stie) โดยผู้ให้บริการโฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ Google, Yahoo เป็นต้น

2) การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertising) เป็นการแสดงป้ายโฆษณา (Banner) เว็บไซต์ตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งแผ่นป้ายโฆษณานั้นอาจเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวก็ได้

3) การโฆษณาผ่านอีเมล (Email Advertising) เป็นการส่งอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะคล้ายกับการส่งใบปลิวโฆษณาถึงบ้านหรือสำนักงานของกลุ่มลูกค้า

4) การโฆษณาแฝงในรูปแบบบทความ (Content Sponsor) เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริษัท โดยแฝงอยู่ในรูปแบบของบทความบนเว็บไซต์ต่าง ๆ

5) การโฆษณาในสารบัญธุรกิจ (Online Directory) เป็นการเพิ่มรายชื่อของธุรกิจลงในสารบัญธุรกิจต่าง ๆ เช่น Global Sources, Alibaba.com, Sanook.com

6) การโฆษณาผ่านทางกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking) การโฆษณาประเภทนี้อาจเป็นการโฆษณาโดยผ่านสื่อออนไลน์อื่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะ โดยกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking) เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ อย่างเมลล์ เมสเซ็นเจอร์ เว็บไซต์ บอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกันตั้งแต่ Hi5, MySpace, Twitter, Facebook ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดจะมีส่วนที่คล้ายกันคือ ตามหลักการ Friend-of-A-Friend (FOAF)

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

สื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อหนึ่งที่กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการนำมาใช้เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการค้าขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งจากสถิติการใช้งานเฟซบุ๊กพบว่าปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกรวมกัน 1,150 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ใช้งานอยู่เป็นประจำ คิดเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งหรือกว่า 699 ล้านคน นอกจากการใช้งานในรูปแบบปกติแล้วยังมีการสร้างเพจบนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นอีกรูปแบบการใช้งานที่ได้รับความนิยมมีเพจเฟซบุ๊กรวมกันสูงถึง 50 ล้านเพจ และมีการโพสต์ข้อความอัปเดตในแต่ละเพจเฉลี่ยอยู่ที่ 36 ครั้งต่อเดือน (“ผู้ใช้งาน Facebook ล่าสุดทะลุ 1,150 ล้านคน”, 2556)

ส่วนรูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊กก็ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงการใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทต่าง ๆ อย่างโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต โดยแต่ละเดือนพบว่ามีการใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือถึง 819 ล้านคน และแบ่งเป็นการใช้งานแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กถึง 10 ล้านคน มีการกดชอบ จากกลุ่มผู้ใช้งานกว่า 4,500 ล้านครั้งใน 1 วัน มีการอัปโหลดรูปภาพเฉลี่ยอยู่ที่ 350 ภาพต่อวัน หรือคิดเป็นจำนวนรูปภาพที่ถูกอัปโหลดทั้งหมดสูงถึง 240,000 ล้านภาพ รวมถึงการเช็คอินและการระบุตำแหน่ง มีจำนวนแท็กผ่านรวมกัน

ทั้งหมดถึง 17,000 ล้านครั้ง (“ข้อมูลการใช้งาน Social Network”, 2557)

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้งานเฟซบุ๊กในปี 2012 มีรายได้เนื่องจากการทำโฆษณาคิดเป็นมูลค่าถึง 5,090 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีกลุ่มนักการตลาดที่วนเวียนเพื่อเข้ามาใช้งานเฟซบุ๊กอยู่เป็นประจำมากถึง 1 ล้านคน อีกทั้งยังเป็นแหล่งศูนย์กลางที่รวบรวมการเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มธุรกิจและผู้ใช้มากกว่า 2,000 ล้านคนเข้าไว้ด้วยกัน (“ยุคแชต-แชร์ทันใจโค้กหัวไว Share โกลกว่า”, 2556)

ส่วนประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า “เฟซบุ๊ก” หลังจากที่ได้เข้าระบบแล้วจะพบกับระบบของเฟซบุ๊ก โดยจะมีส่วนประกอบของหน้าจอที่แสดงถึงการใช้งานและเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีดังนี้

1) ส่วนที่เป็นโลโก้ และมีช่องสำหรับค้นหา ผู้ใช้สามารถใช้ส่วนดังกล่าวในการค้นหาข้อมูลทั้งหมดในเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอยู่ในระบบฐานข้อมูลโดยใช้ชื่อผู้เล่น ชื่อเพจ หรืออีเมลในการค้นหา ปัจจุบันระบบกำลังได้รับการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการในการค้นหาที่มากขึ้นด้วย

2) ส่วนที่เป็นชื่อและรูปโปรไฟล์ขนาดเล็ก ซึ่งหากทำการคลิกเข้าไปก็จะปรากฏหน้าเพจของบุคคลนั้น และมีคำว่าหน้าแรก โดยสิ่งที่จะปรากฏในหน้าแรกจะเป็นระบบข่าวหรือ นิวส์ฟีด (New Feed) ซึ่งเป็นที่รวบรวมข่าวใหม่ ๆ จากเพื่อนหรือเพจต่าง ๆ เจ้าของโปรไฟล์สามารถเลือกอ่านสิ่งที่ตนเองสนใจได้ทุกอย่าง หรือตามลำดับเวลา เช่น การเลือกดูเฉพาะกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยจุดเด่นของหน้ารวมข่าว คือ การแสดงเนื้อหาหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นด้วยการแชร์รูปภาพ ลิงก์ อัลบั้ม และแผนที่ เป็นต้น

3) ส่วนที่เป็นเมนูการใช้งานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการเพจ การตั้งค่า และการออกจากระบบ เป็นต้น

4) ส่วนที่การสมัครเป็นเพื่อน จะเป็นรูปคนที่กำลังมาขอให้เพื่อน และมีการแสดงข้อความที่ส่งมาขอเป็นเพื่อน รวมถึงการแสดงแจ้งเตือนต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเจ้าของเพจ

5) ส่วนที่เป็นชื่อโปรไฟล์ โดยส่วนนี้จะแสดงชื่อของเจ้าของเพจ โดยสามารถเข้าไปจัดการโปรไฟล์ต่าง ๆ พร้อมรูปที่ได้ตั้งค่าไว้

6) ส่วนที่แสดงข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเพจของบุคคลนั้น รวมถึงกิจกรรมที่เพื่อนได้เชิญชวนต่าง ๆ

7) ส่วนที่แสดงหน้าเพจ โดยสามารถเข้าไปใช้งาน หรือเข้าไปจัดการการใช้งานได้

8) ส่วนที่แสดงรายชื่อกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้เข้าร่วมอยู่ สามารถที่จะเข้าไปโพสต์ต่าง ๆ เรื่องราวได้

9) ส่วนที่แสดงรายชื่อแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ได้ใช้งาน เช่น เกม หรือว่าอื่น ๆ

10) ส่วนที่โพสต์ข้อความต่าง ๆ ทั้งการโพสต์รูปภาพและลิงค์อื่น ๆ

11) ส่วนที่แสดงหน้าข่าวหรือรวมข่าวต่าง ๆ ที่เพื่อนหรือทางเพจที่ได้กดชอบไว้

12) ส่วนที่แสดงโฆษณาที่ได้ใช้งานกับทางเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กยังมีการพัฒนาเครื่องมือหนึ่งเรียกว่าเฟซบุ๊กเพจธุรกิจขนาดเล็กได้นำเฟซบุ๊กเพจมาปรับใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการการใช้เฟซบุ๊กเพจมีข้อได้เปรียบคือ ต้นทุนต่ำสร้างขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ใช้งานได้อิสระ ไม่มีค่าใช้จ่าย และไม่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญพิเศษทางด้านเว็บไซต์โดยมีโครงสร้างการใช้งานง่ายเพียงแคใส่ข้อความ เนื้อหา ลิงค์รูปภาพเข้าไปตามแพลตฟอร์มที่จัดไว้ให้ (Hopkins, 2012) ลูกค้ำ ที่เป็นสมาชิก (Fan) ของเพจนั้นจะถูกทำให้มีส่วนร่วมในโปรแกรมชั้นสินค้า เหตุการณ์สำคัญของธุรกิจโดยไม่ได้ตั้งใจ (Britt, 2011)

เฟซบุ๊กเพจจึงเป็นช่องทางที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำเป็นอย่างดี (ธัญพร เหลืองสุรงค์, 2553) ลักษณะของเฟซบุ๊กเพจดังกล่าว จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่จะนำเฟซบุ๊กเพจมาใช้เป็นช่องทางขายสินค้าทางออนไลน์ ทำให้ปัจจุบันการเปิดร้านค้าขายสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊กเพจจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยพบว่าเฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งผู้จัดทำรายสินค้าหรือบริการโดยส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ (“ยุคแชต-แชร์ทันใจไค้กัหัวใจ Share ไกลกว่า”, 2556) ดังนั้นการศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการโฆษณาผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้นจะทำให้ทราบความต้องการของผู้รับสื่อว่ามีทัศนคติต่อองค์ประกอบในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการโฆษณาอย่างไร และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

## 2.4 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งที่แสดงถึงกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในสังคมมนุษย์ยุคปัจจุบัน Becker (1979 อ้างใน ประภาพรณ ลิมสุขศิริ, 2543) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยสามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

- 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
- 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) เป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่อความอยากรู้
- 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ การกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อต้องการสร้างความผ่อนคลายให้กับตนเอง

สำหรับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณานบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้น สามารถใช้วิธีการวัดพฤติกรรมได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

- 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time Spent with a Media)

2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ โดยแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน  
(Frequency of use of Various Media Content Categories)

นอกจากนี้ Mcleod และ Keefee (1972) ได้กล่าวถึง ข้อเสียของวิธีการการวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อไว้ว่า คำตอบที่ได้จากการวัดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ยกตัวอย่างเช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการใช้สื่อที่ใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น การวัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์เพชบุ๊ค หมายถึง การใช้เพชบุ๊คจำนวนตามความถี่ในการเข้าใช้เพชบุ๊คโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เพชบุ๊ค และการเข้าร่วมรับข่าวสารสินค้าทางกระดานข่าว

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร สามารถแบ่งตามลักษณะของผู้รับสื่อได้ดังนี้  
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2542)

1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้เวลาพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ มักไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้เวลาพยายามมาก ตัวอย่างเช่น ประชาชนในเมืองหลวงส่วนใหญ่เปิดรับสื่อออนไลน์เป็นสำคัญ เพราะ สื่อออนไลน์เป็นสื่อสามารถใช้กับอุปกรณ์ที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน

3) เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อออนไลน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามความสะดวกของแต่ละคน

4) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่

5) ลักษณะเฉพาะสื่อ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคาคง และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ทุกแห่ง

นอกจากนี้ความต้องการข่าวสารของผู้รับสารมีอยู่ 4 ประการ คือ

1) ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเป็นสำคัญ

2) ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3) ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมยุคปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร

จากหลักพื้นฐานความต้องการข่าวสารของผู้รับสาร 4 ประเภทที่กล่าวมาแล้วข้างต้น McCombs และ Becker (1979 อ้างใน ประภาพรพรณ ลิมสุขศิริ, 2543) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังรายการวิทยุ และการชมรายการโทรทัศน์ของมนุษย์ พบว่า ผู้รับสารอ่าน ฟัง และชม ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญควรรู้
- 2) เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มา เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ
- 3) เพื่อให้ได้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้หลีกเลี่ยงปัญหาประจำวันกับบุคคลอื่น
- 4) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
- 5) เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนมาช่วยส่งเสริมความคิดเห็นที่มีอยู่เดิม
- 6) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อความบันเทิง

สรุปได้ว่ากระบวนการเปิดรับข่าวสาร เป็นกระบวนการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร และการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณาผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษากระบวนการเปิดรับข่าวสารดังกล่าว โดยใช้วิธีการวัดจากการใช้เฟซบุ๊กจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก และการเข้าร่วมรับข่าวสารสินค้าทางกระดานข่าว ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยในอดีตของ ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 21 ปี ศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจและวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุด และอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาปีที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บน



เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา คือ เลือกใช้งานที่บ้าน/ หอพัก ระยะเวลาในการใช้งาน 4 ชั่วโมง ขึ้นไปต่อวัน ช่วงเวลา 16.01 - 22.00 น. โดยใช้งานมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยมีจุดประสงค์หลักในการใช้งานด้านดนตรี ภาพยนตร์ และกีฬา ทักษะคิดที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านความรู้สึก รองลงมา คือ ด้านการกระทำ และด้านความคิด ผลสรุปการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์ เมื่อจำแนกตามเพศ และจำแนกตามคณะ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความคิด เมื่อจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความรู้สึก เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน และความถี่ในการใช้งาน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านการกระทำ

นอกจากนี้งานวิจัยของ McCombs และ Becker (1979 อ้างใน ประภาพรณ ลี้มสุขศิริ, 2543) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังรายการวิทยุ และการชมรายการโทรทัศน์ของมนุษย์ พบว่า ผู้รับสารอ่าน ฟัง และชม ด้วยเหตุผลเพื่อติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญควรรู้ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มา เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้แก้ปัญหาประจำวันกับบุคคลอื่นเพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนมาช่วยส่งเสริมความคิดเห็นที่มีอยู่เดิมและเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อความบันเทิง

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

#### 3.1 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทย จำนวน 18,510,560 คน ข้อมูล ณ เดือน เมษายน 2556 (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556)

##### 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนทำงานที่ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

##### 3) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 25 -50 ปี จำนวน 200 คน เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ฝาก แบบสอบถามไว้ในเว็บไซต์ต่อไปนี้คือ [www.pantip.com](http://www.pantip.com), [www.soccersuck.com](http://www.soccersuck.com) และ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) โดยทำการตั้งค่าโปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ในข้อความคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าใช้บริการเว็บไซต์หรือไม่ หากไม่เคยจะไม่สามารถตอบแบบสอบถามต่อไปได้

#### 3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นผู้วิจัยจึงได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากกรอบแนวคิดเรื่องทัศนคติ โฆษณาออนไลน์ และเฟซบุ๊ก การทบทวนวรรณกรรมและเพื่อให้ออกแบบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended) โดยมีเนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้



เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ปริมาณการเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย การเข้าร่วมรับข่าวสารสินค้าที่โฆษณาทางกระดานข่าว (Fan Page)

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อโฆษณบนเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ทศนคติที่มีต่อความน่าสนใจของโฆษณาบนเว็บไซต์ ทศนคติด้านการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า ทศนคติด้านความน่าเชื่อถือ และทศนคติด้านการตัดสินใจซื้อ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยออกแบบสอบถามให้สอดคล้องครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - Ended Response Question) ประกอบด้วยชุดคำถาม 7 ข้อ

ข้อ 1 เพศ	ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 2 อายุ	ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อ 3 การศึกษา	ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อ 4 อาชีพ	ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 5 รายได้	ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อ 6 สถานภาพสมรส	ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 7 ประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊ก	ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ข้อ

ข้อ 8 ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 9 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วยชุดคำถาม 1 ข้อ

ข้อ 10 การเข้าร่วมรับข่าวสารสินค้าที่โฆษณาทางกระดานข่าว (Fan Page) ใช้การวัดข้อมูล

ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อโฆษณาทางเฟซบุ๊กมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้การวัดข้อมูลประเภทการประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเกิร์ต (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้ตามความคิดเห็นและแบ่งเกณฑ์ระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้

ข้อ 11- 15 ทศนคติที่มีต่อความน่าสนใจใช้การวัดข้อมูลประเภทการประเมินค่า (RatingScale)

ข้อ 16– 20 ทศนคติที่มีต่อการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าใช้การวัดข้อมูลประเภทการประเมินค่า (RatingScale)

ข้อ 21 – 25 ทศนคติที่มีต่อด้านความน่าเชื่อถือใช้การวัดข้อมูลประเภทการประเมินค่า (RatingScale)

ข้อ 26 – 30 ทศนคติที่มีต่อด้านการตัดสินใจซื้อใช้การวัดข้อมูลประเภทการประเมินค่า (RatingScale)

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรงและการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรงผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปให้อาจารย์พิจารณาตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามดังกล่าวให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนที่จะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถามต่าง ๆ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

$\alpha$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

$S_i^2$  คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ

$S_t^2$  คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

พบว่า ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีระดับความน่าเชื่อถือ = 0.910

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสร้างเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวนอย่างน้อย 200 ชุด ก่อนส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการอธิบายเชิงสถิติ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

#### 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

#### 2) การประมวลผล (Processing)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลกรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significanc ) ที่ระดับ 0.05

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

#### 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรม การใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถคำนวณได้ตามสูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

การคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าความถี่ จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ  
N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

สำหรับการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับทัศนคติจะสามารถคำนวณได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

การคำนวณช่วงคะแนนจากสูตรดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ  $\frac{5 - 1}{5} = 0.80$

จากการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตรดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับทัศนคติได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ระดับทัศนคติ	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5	4.21 – 5.00
มาก	ให้คะแนนเป็น 4	3.41 – 4.20
ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3	2.61 – 3.40
น้อย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1	1.00 – 1.80

## 2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

(1) กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มใช้

สถิติ t-test

(2) กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้

สถิติ One-Way ANOVA

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ในการศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เพื่อศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊ก โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	80	40.0
หญิง	120	60.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 2: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 30 ปี	59	29.5
31 - 35 ปี	110	55.0
36 - 40 ปี	15	7.5
41 - 45 ปี	16	8.0
46 - 50 ปี	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 25 – 30 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงอายุ 41 – 45 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	30	15.0
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	158	79.0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0	0.0
รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	12	6.0
อื่น ๆ ไปรตระบุ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาได้แก่ อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอาชีพรับจ้าง/ อาชีพอิสระ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	0	0.0
5,001 - 10,000 บาท	0	0.0
10,001 - 15,000 บาท	41	20.5
15,001 - 30,000 บาท	136	68.0
30,001 - 50,000 บาท	23	11.5
50,001 บาท ขึ้นไป	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	2.0
ปริญญาตรี	178	89.0
สูงกว่าปริญญาตรี	18	9.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	168	84.0
สมรส	32	16.0
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0	0.0
อื่นๆ โปรรตระบุ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

ประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 5 ปี	104	52.0
5 ปี	35	17.5
4 ปี	27	13.5
3 ปี	23	11.5
2 ปี	4	2.0
1 ปี	7	3.5
น้อยกว่า 1 ปี	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 5 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ อายุการใช้งานเฟซบุ๊ก 5 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุการใช้งานเฟซบุ๊ก 4 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุการใช้งานเฟซบุ๊ก 3 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุการใช้งานเฟซบุ๊ก 1 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุการใช้งานเฟซบุ๊ก 2 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้านความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละครั้ง โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 8: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 ครั้งขึ้นไป	86	43.0
10 -14 ครั้ง	60	30.0
5 -9 ครั้ง	47	23.5
1 – 4 ครั้ง	7	3.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ 15 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก 10 – 14 ครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก 5 – 9 ครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก 1 – 4 ครั้ง โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละครั้งของ  
กลุ่มตัวอย่าง

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้ เฟซบุ๊กแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 3 ชั่วโมง	8	4.0
2-3 ชั่วโมง	16	8.0
1-2 ชั่วโมง	33	16.5
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	143	71.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละครั้ง 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเข้าร่วมรับข่าวสารสินค้าที่โฆษณาทางกระดานข่าว (Fan Page) โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 10: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมรับข่าวสารสินค้าที่โฆษณาทาง  
กระดานข่าว (Fan Page) ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมรับ ข่าวสารสินค้าที่โฆษณาทางกระดาน ข่าว (Fan Page)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 หน้าขึ้นไป/ สัปดาห์	46	23.0
15 - 19 หน้า/ สัปดาห์	26	13.0
10 - 14 หน้า/ สัปดาห์	79	39.5
5 - 9 หน้า/ สัปดาห์	37	18.5
1 - 4 หน้า/ สัปดาห์	12	6.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าร่วมรับข่าวสารสินค้าที่โฆษณาทาง  
กระดานข่าว (Fan Page) จำนวน 10 - 14/ สัปดาห์ หน้ามากที่สุด เป็นจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 39.5 รองลงมาได้แก่ จำนวน 20 หน้าขึ้นไป/ สัปดาห์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 จำนวน  
5 - 9 หน้า/ สัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 จำนวน 15 - 19 หน้า/ สัปดาห์ จำนวน 26  
คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และจำนวน 1 - 4 หน้า/ สัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0  
ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบน  
เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อ  
อธิบายลักษณะเกี่ยวกับระดับทัศนคติต่อปัจจัยที่ 1 ความน่าสนใจ ปัจจัยที่ 2 การเผยแพร่ข้อมูลสินค้า  
ปัจจัยที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้  
ดังนี้

ตารางที่ 11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์  
เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
ปัจจัยที่ 1 ด้านความน่าสนใจ	4.04	0.47	มาก
ปัจจัยที่ 2 ด้านการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า	3.93	0.46	มาก
ปัจจัยที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือ	3.93	0.50	มาก
ปัจจัยที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.95	0.59	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากต่อ ปัจจัยที่ 1 ด้านความน่าสนใจ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.04$ ) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.95$ ) ส่วนปัจจัยที่ 2 ด้านการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า และปัจจัยที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ( $\bar{x} = 3.93$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์  
เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อปัจจัยที่ 1 ด้านความน่าสนใจของกลุ่ม  
ตัวอย่าง

ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
<b>ปัจจัยที่ 1 ด้านความน่าสนใจ</b>			
1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มี ผลต่อความน่าสนใจต่อโฆษณาบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก	3.86	0.67	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 12 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อปัจจัยที่ 1 ด้านความน่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยที่ 1 ด้านความน่าสนใจ</b>			
2. จำนวน like มีผลต่อความน่าสนใจต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	4.34	0.64	มากที่สุด
3. การแชร์โฆษณาบนเฟซบุ๊กจากเพื่อนมีผลต่อความน่าสนใจ	4.37	0.65	มากที่สุด
4. รูปภาพจากในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ดึงดูดความน่าสนใจได้มากกว่าสื่ออื่น	3.98	0.53	มาก
5. คำพูดบนโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีผลต่อความน่าสนใจต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	3.70	0.68	มาก
เฉลี่ยรวม	4.04	0.47	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ต่อปัจจัยที่ 1 ด้านความน่าสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อการแชร์โฆษณาบนเฟซบุ๊กจากเพื่อนมีผลต่อความน่าสนใจ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.37$ ) รองลงมาได้แก่ จำนวน like ที่มีผลต่อความน่าสนใจต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.34$ ) และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อรูปภาพจากในเว็บไซต์เฟซบุ๊กดึงดูดความน่าสนใจได้มากกว่าสื่ออื่น โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.98$ ) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อความน่าสนใจต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.86$ ) และคำพูดบนโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีผลต่อความน่าสนใจต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.70$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เฟชบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟชบุ๊กต่อปัจจัยที่ 2 ด้านการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟชบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟชบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยที่ 2 ด้านการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า</b>			
1. โฆษณาทางเว็บไซต์เฟชบุ๊กทำให้ทราบข้อมูลของสินค้าใหม่	4.09	0.66	มาก
2. โฆษณาทางเว็บไซต์เฟชบุ๊กทำให้ทราบรายละเอียดข้อมูลของสินค้า	3.63	0.70	มาก
3. ข้อมูลข่าวสารในโฆษณาเฟชบุ๊กมีความรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่น	4.42	0.49	มากที่สุด
4. โฆษณาเว็บไซต์เฟชบุ๊กมีความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า	3.68	0.66	มาก
5. การทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายได้จากสื่อในเว็บไซต์เฟชบุ๊ก	3.86	0.54	มาก
เฉลี่ยรวม	3.93	0.46	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟชบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟชบุ๊ก ต่อปัจจัยที่ 2 ด้านการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อข้อมูลข่าวสารในโฆษณาเฟชบุ๊กที่มีความรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่น โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.42$ ) และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากต่อการโฆษณาทางเว็บไซต์เฟชบุ๊กที่ทำให้ทราบข้อมูลของสินค้าใหม่ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.09$ ) การทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายได้จากสื่อในเว็บไซต์เฟชบุ๊ก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.86$ ) การโฆษณาเว็บไซต์เฟชบุ๊กมีความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.68$ ) และการโฆษณาทางเว็บไซต์เฟชบุ๊กทำให้ทราบรายละเอียดข้อมูลของสินค้า โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.63$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อปัจจัยที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่ม ตัวอย่าง

ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือ</b>			
1. โฆษณบนเฟซบุ๊กทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ	3.34	0.47	มาก
2. จำนวน like มีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	4.30	0.66	มากที่สุด
3. โฆษณาสินค้าบนเฟซบุ๊กทำให้สินค้านั้น ๆ ดูเป็นที่น่ายอมรับ	3.84	0.74	มาก
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	3.93	0.73	มาก
5. การแชร์โฆษณาบนเฟซบุ๊กจากเพื่อนทำให้มีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	4.26	0.58	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	3.93	0.50	มาก

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ต่อปัจจัยที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อจำนวน like ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.30$ ) รองลงมาได้แก่ การแชร์โฆษณาบนเฟซบุ๊กจากเพื่อนทำให้มีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.26$ ) และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.93$ ) การโฆษณาสินค้าบนเฟซบุ๊กทำให้สินค้านั้น ๆ ดูเป็นที่น่ายอมรับ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย

( $\bar{x}=3.84$ ) และการโฆษณาบนเฟซบุ๊กทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}=3.34$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 15: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อปัจจัยที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>			
1. โฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.82	0.76	มาก
2. ความสวยงามบนหน้าเพจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.86	0.67	มาก
3. โฆษณาบนเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าสื่ออื่น	3.68	0.71	มาก
4. การแชร์โฆษณาบนเฟซบุ๊กจากเพื่อนทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.16	0.75	มาก
5. จำนวน like มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.25	0.64	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	3.95	0.59	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ต่อปัจจัยที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อจำนวน like ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}=4.25$ ) และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อการแชร์โฆษณาบนเฟซบุ๊กจากเพื่อนทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}=4.16$ ) ความสวยงามบนหน้าเพจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}=3.86$ ) การโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}=3.82$ ) และการโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าสื่ออื่นโดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}=3.68$ ) ตามลำดับ



#### 4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลักที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานรองที่ 1.1 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 16: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	80	3.84	0.24	67.977	0.00*
หญิง	120	4.04	0.50		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาตามตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.2 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 17: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุต่างกัน

ตัวแปร	อายุ	MEAN	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	25 - 30 ปี	3.92	0.28	2.34	0.07
	31 - 35 ปี	4.01	0.52		
	36 - 40 ปี	4.03	0.11		
	41 - 45 ปี	3.73	0.31		
	46 - 50 ปี	0.00	0.43		

จากการศึกษาตามตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.3 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 18: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มวัยทำงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพต่างกัน

ตัวแปร	อาชีพ	MEAN	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	4.12	0.49	3.66	0.02*
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	3.95	0.42		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.00	0.00		
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	3.75	0.07		
	อื่นๆ โปรดระบุ	0.00	0.00		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาตามตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.4 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 19: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	MEAN	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	น้อยกว่า 5,000 บาท	0.00	0.00	2.58	0.07
	5,001 - 10,000 บาท	0.00	0.00		
	10,001 - 15,000 บาท	4.07	0.51		
	15,001 - 30,000 บาท	3.92	0.33		
	30,001 - 50,000 บาท	4.05	0.67		
	50,001 บาท ขึ้นไป	0.00	0.00		

จากการศึกษาตามตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.5 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 20: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาต่างกัน

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	MEAN	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.25	0.00	9.48	0.00*
	ปริญญาตรี	3.95	0.38		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.22	0.67		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาตามตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.6 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 21: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรสต่างกัน

ตัวแปร	สถานภาพสมรส	MEAN	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	โสด	4.03	0.41	32.635	0.00*
	สมรส	3.59	0.30		
	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อื่นๆ โปรดระบุ	0.00	0.00		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาตามตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.7 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊กแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 22: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊กต่างกัน

ตัวแปร	ประสบการณ์การใช้งาน เฟซบุ๊ก	MEAN	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อโฆษณา เว็บไซต์เฟซบุ๊ก	มากกว่า 5 ปี	3.97	0.46	5.71	0.00*
	5 ปี	4.24	0.40		
	4 ปี	3.82	0.36		
	3 ปี	3.71	0.27		
	2 ปี	3.85	0.00		
	1 ปี	3.90	0.00		
	น้อยกว่า 1 ปี	0.00	0.00		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาตามตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊กแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊กแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานหลักที่ 2 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีปริมาณการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานรองที่ 2.1 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีปริมาณการใช้เฟซบุ๊กจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 23: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่างกัน

ตัวแปร	ความถี่ในการเข้าใช้				
	เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์	MEAN	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	15 ครั้งขึ้นไป	3.99	0.42	4.92	0.00*
	10 -14 ครั้ง	3.94	0.38		
	5 -9 ครั้ง	4.03	0.47		
	1 - 4 ครั้ง	3.40	0.00		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาตามตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีปริมาณการใช้เฟซบุ๊กจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีปริมาณการใช้เฟซบุ๊กจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 2.2 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีปริมาณการใช้เฟซบุ๊กจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 24: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละครั้งต่างกัน

ตัวแปร	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละครั้ง	MEAN	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	มากกว่า 3 ชั่วโมง	3.90	0.00	19.04	0.00*
	2-3 ชั่วโมง	3.62	0.23		
	1-2 ชั่วโมง	4.39	0.33		
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3.91	0.41		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาตามตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีปริมาณการใช้เฟซบุ๊กจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีปริมาณการใช้เฟซบุ๊กจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานหลักที่ 3 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 25: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการเข้าร่วมรับข่าวสารสินค้าที่โฆษณาทางกระดานข่าว (Fan Page) ต่างกัน

ตัวแปร	การเข้าร่วมรับข่าวสาร สินค้าทางกระดานข่าว	MEAN	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อโฆษณา เว็บไซต์เฟซบุ๊ก	20 หน้าขึ้นไป/ สัปดาห์	4.10	0.65	3.90	0.00*
	15 - 19 หน้า/ สัปดาห์	3.92	0.32		
	10 - 14 หน้า/ สัปดาห์	4.01	0.37		
	5 - 9 หน้า/ สัปดาห์	3.75	0.19		
	1 - 4 หน้า/ สัปดาห์	3.90	0.15		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาตามตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทย จำนวน 200 คน เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ในเว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) และ www.soccersuck.com) และเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มใช้สถิติ t-test และการทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 5 ปี

5.1.2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ 15 ครั้งขึ้นไป มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง

5.1.3 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมรับข่าวสารสินค้าที่โฆษณาทางกระดานข่าว (Fan Page) จำนวน 10 - 14 หน้า/ สัปดาห์

5.1.4 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากต่อ ปัจจัยที่ 1 ด้านความน่าสนใจ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ 2 ด้านการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า และปัจจัยที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน พบว่า

- ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อปัจจัยที่ 1 ด้านความน่าสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อการแชร์โฆษณา

บนเฟซบุ๊กจากเพื่อนมีผลต่อความน่าสนใจ รองลงมาได้แก่ จำนวน Like ที่มีผลต่อความน่าสนใจต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อรูปภาพจากในเว็บไซต์เฟซบุ๊กดึงดูดความน่าสนใจได้มากกว่าสื่ออื่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อความน่าสนใจต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และคำพูดบนโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีผลต่อความน่าสนใจต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ตามลำดับ

- ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ต่อปัจจัยที่ 2 ด้านการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อข้อมูลข่าวสารในโฆษณาเฟซบุ๊กที่มีความรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่น และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อการโฆษณาทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ทำให้ทราบข้อมูลของสินค้าใหม่ การทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายได้จากสื่อในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก การโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า และการโฆษณาทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กทำให้ทราบรายละเอียดข้อมูลของสินค้า ตามลำดับ

- ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ต่อปัจจัยที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อจำนวน like ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก รองลงมาได้แก่ การแชร์โฆษณาบนเฟซบุ๊กจากเพื่อนทำให้มีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก การโฆษณาสินค้าบนเฟซบุ๊กทำให้สินค้านั้น ๆ ดูเป็นที่น่ายอมรับ และการโฆษณาบนเฟซบุ๊กทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

- ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ต่อปัจจัยที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อจำนวน like ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อการแชร์โฆษณาบนเฟซบุ๊กจากเพื่อนทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความสวยงามบนหน้าเพจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าสื่ออื่น ตามลำดับ

#### 5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

- กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊กแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มคนวัยทำงานที่มีปริมาณการใช้เฟซบุ๊กจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มคนวัยทำงานที่มีปริมาณการใช้เฟซบุ๊กจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มคนวัยทำงานที่มีการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาในเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์/ บริการ ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับสารจึงส่งผลโฆษณาในเว็บไซต์เฟซบุ๊กตามความเหมาะสมของกลุ่มผู้รับสาร เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กจะทำให้กลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณาในเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย เป็นต้น ดังที่ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบ การสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการ

สื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ มงคล สุระพินชัย (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน โดยพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็น

5.2.2 การศึกษาความถี่ในการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีปริมาณการใช้เฟซบุ๊กจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีปริมาณการใช้เฟซบุ๊กจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการเข้าใช้เฟซบุ๊กจะทำให้บุคคลรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งหากบุคคลมีการปริมาณการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กมากเพียงใด ก็จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์/ บริการเหล่านั้นได้มาก ดังนั้นปริมาณการใช้เฟซบุ๊กจึงส่งผลต่อทัศนคติของโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ดังที่ Atkin (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทัศนเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย นอกจากนี้ Hunt และ Ruben (1993) ยังได้กล่าวว่า สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์ด้านระยะเวลาในการใช้งานส่งผลต่อความถี่ในการใช้งาน

5.2.3 การศึกษาการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จะทำให้ผู้รับข่าวสารมีความรู้ ความเข้าใจ เกิดการยอมรับหรือเกิดการปฏิเสธในข้อมูลข่าวสารของโฆษณาจนก่อให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณานั้น ๆ ดังนั้นการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กจึงส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กดังที่ Atkin (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทัศนเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย นอกจากนี้ Becker (1972) ยังได้กล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดู หรือฟังเป็นพิเศษ

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อนำไปใช้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ดังนั้นการออกแบบโฆษณาบนเว็บไซต์ควรมีความเหมาะสมกับเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส หมายถึง การออกแบบโฆษณาที่สื่อความหมายของสื่อโดยเป็นข้อมูลที่แยกแยะได้อย่างชัดเจนว่าผู้รับข้อมูลจะต้องเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ประกอบอาชีพอะไร เป็นข้อมูลที่ถ่ายทอดความเข้าใจจากการรับรู้สื่อเพราะผู้รับสารแต่ละคนอาจจะมีการศึกษาที่แตกต่างกัน เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคคลที่เป็นโสด หรือมุ่งเน้นครอบครัว และสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊ก

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ปริมาณการใช้เฟซบุ๊กส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ดังนั้นควรมีความถี่ในการโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กในระดับมาก

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ดังนั้นควรออกแบบโฆษณาให้มีความสุภาพ เหมาะสม และสร้างความดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เช่น รูปแบบการโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นต้น

5.4.2 ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น สื่ออินสตาแกรม สื่อไลน์ เป็นต้น

### บรรณานุกรม

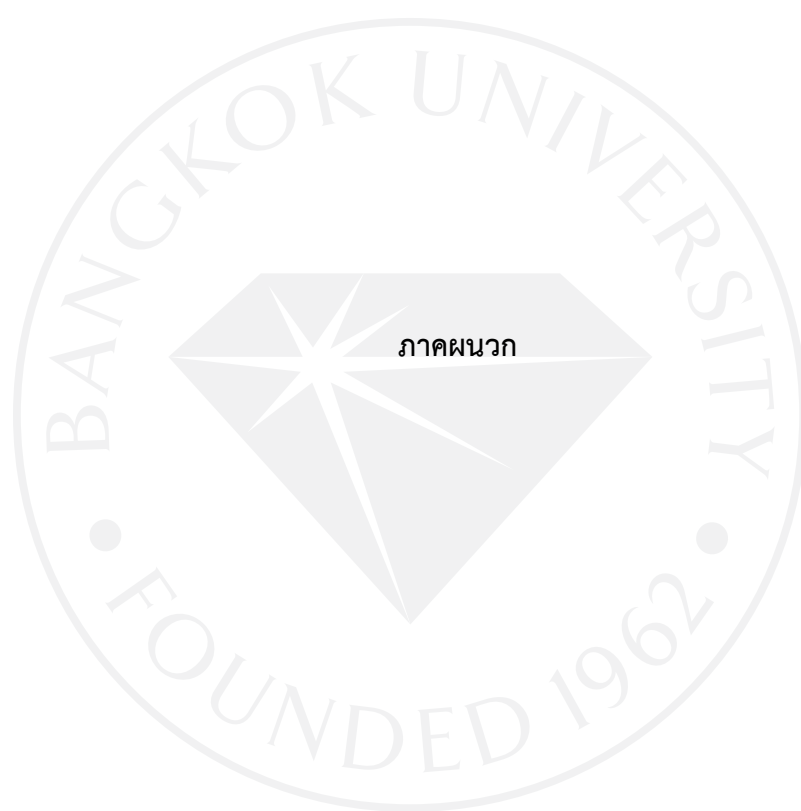
- ข้อมูลการใช้งาน Social Network. (2557). สืบค้นจาก <http://www.thaiwebsocial.com>.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐ อ๋ยมานะชัย. (2554). สื่อโฆษณาออนไลน์ แนวทางจากอดีตสู่อนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 167 - 172.
- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2552). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ตามไปคู่มือเงินลงทุนโฆษณาออนไลน์ปี 2016 จะเทไปทางไหน. (2558). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/04/online-tv-advertising/>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การตลาดโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญพร เหลืองสุรงค์. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fan Page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นาวิก นำเสียง. (2553). Marketing 3.0: Email+Social media. *กรุงเทพธุรกิจ*, 13(7), 30.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประภาพรณ ลีสมุขศิริ. (2543). พฤติกรรมการเปิดรับ และการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจ ในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์. (2543). ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของคน กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้ใช้งาน Facebook ล่าสุดทะลุ 1,150 ล้านคนทั่วโลกแล้ว (Infographic). (2556). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/09/infographic-25-facebook-stats-august-2013/>.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.



- ภวิน อยู่สุข. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวธ พงษ์วิทยานุกุล และสุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินทร์.
- มงคล สุระพิณชัย. (2548). *ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- ยุคแซต-แซร์ทันใจไค้กหัวไว Share ไกลกว่า. (2556). *สยามธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.siamturakij.com/main/news\\_content.php?nt=4&nid=4776](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4776).
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน*. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(4), 195 - 205.
- รัตทยา กุลประดิษฐ์ และดาว นภาพัทพ์. (2555). *วิจัยออนไลน์จุดอ่อนการตลาดไทย*. สยามธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก [http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=413358695](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413358695).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555*. กรุงเทพฯ: สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2557). *Thailand Internet User Profile 2014* [เอกสารประกอบการแถลงข่าว]. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- อดิศักดิ์ อนันันบ. (2540). *ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- F- Commerce เมื่อเฟซบุ๊กรุกคืบสู่ฐานอีคอมเมิร์ซ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.xmthomasidea.com/on-the-move/activity-detail.aspx?nws=70>.
- อัมพิกา กระสินธุ์. (2552). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วสด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Belch, G. E. (1986). The role of attitude Toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130 - 143.
- Britt, M. A. (2011). Investigating revision instruction for improving argument writing. *Written Communication*, 28, 70 - 96.
- Carpenter, K. E., & Springer, V. G. (2011). The center of the center of marine shore fish biodiversity: The Philippine Islands, *Environmental Biology of Fishes*, 72(4), 467 - 480.
- Hopkins, J. B. (2012). Use of genetics to investigate socially learned foraging behavior in free-ranging black bears. *Journal of Mammalogy*, 94(6), 1214 - 1222.
- McLeod, B., & Keefe, O. (1972). *Socialization perspective; current perspectives in mass communication research*. London: Sage.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Organization and change*. New Haven: Yale University.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Organizational behavior*. Boston: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1944). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.





**แบบสอบถาม**  
**ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก**

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ

- 25 - 30 ปี
- 31 - 35 ปี
- 36 - 40 ปี
- 41 - 45 ปี
- 46 - 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท
- 10,001 - 15,000 บาท
- 15,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท
- 50,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

- ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
- ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท
- ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- รับจ้าง / อาชีพอิสระ
- อื่นๆ โปรดระบุ

## 6. สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
- อื่นๆ โปรดระบุ

## 7. ประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊กของท่าน

- มากกว่า 5 ปี
- 5 ปี
- 4 ปี
- 3 ปี
- 2 ปี
- 1 ปี
- น้อยกว่า 1 ปี

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามด้านความถี่ในการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก

## 8. ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กของท่านบ่อยแค่ไหนโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

- 15 ครั้งขึ้นไป
- 10 -14 ครั้ง
- 5 -9 ครั้ง
- 1 - 4 ครั้ง

## 9. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กในแต่ละครั้งของท่าน

- มากกว่า 3 ชั่วโมง
- 2-3 ชั่วโมง
- 1-2 ชั่วโมง
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

## 10. ท่านได้เข้าร่วมรับข่าวสารสินค้าที่โฆษณาทางกระดานข่าว (fan page) มากน้อยเพียงใด

- 20 หน้าขึ้นไป/สัปดาห์
- 15 - 19 หน้า/สัปดาห์
- 10 - 14 หน้า/สัปดาห์
- 5 -9 หน้า/สัปดาห์
- 1 - 4 หน้า/สัปดาห์

**ส่วนที่ 4** ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านความน่าสนใจ</b>					
11. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อความน่าสนใจต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก					
12. จำนวน like มีผลต่อความน่าสนใจต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก					
13. การแชร์โฆษณาบนเฟซบุ๊กจากเพื่อนมีผลต่อความน่าสนใจ					
14. รูปภาพจากในเว็บไซต์เฟซบุ๊กดึงดูดความน่าสนใจได้มากกว่าสื่ออื่น					
15. คำพูดบนโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีผลต่อความน่าสนใจต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก					
<b>2. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า</b>					
16. โฆษณาทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กทำให้ทราบข้อมูลของสินค้าใหม่					
17. โฆษณาทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กทำให้ทราบรายละเอียดข้อมูลของสินค้า					
18. ข้อมูลข่าวสารในโฆษณาเฟซบุ๊กมีความรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่น					
19. โฆษณาเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า					
20. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายได้จากสื่อในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก					

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>3. ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
21. โฆษณานบนเฟซบุ๊กทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ					
22. จำนวน like มีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อโฆษณานบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก					
23. โฆษณาสินค้าบนเฟซบุ๊กทำให้สินค้านั้นๆดูเป็นที่น่ายอมรับ					
24. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อโฆษณานบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก					
25. การแชร์โฆษณานบนเฟซบุ๊กจากเพื่อนทำให้มีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อโฆษณานบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก					
<b>4. ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>					
26. โฆษณานบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
27. ความสวยงามบนหน้าเพจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
28. โฆษณานบนเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าสื่ออื่น					
29. การแชร์โฆษณานบนเฟซบุ๊กจากเพื่อนทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
30. จำนวน like มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล                    สิทธิณัฐ สุวรรณจินดา  
อีเมล                                pockydog@hotmail.com  
ประวัติการศึกษา                ปริญญาตรี  
    นิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา  
    มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ประสบการณ์การทำงาน        ตำแหน่ง Product Design  
    บริษัท โปรเอกเซล จำกัด





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน สค พ.ศ. 58

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิทธิกร สุรรณภินดา อยู่บ้านเลขที่ 10

ซอย ประสารีน 10 ถนน ตำบล/แขวง ท่าทราย

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550300466

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อโฆษณาชวนเชื่อ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร