

บทความการวิจัย

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Facebook Usage Behavior and Purchasing Decisions through Facebook of Private University Students in Bangkok

สิทธิเดช ทำกินดี

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษารั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง เพื่อเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 4 ทั้งชายและหญิงในมหาวิทยาลัยเอกชน 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า 1) นักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีสัดส่วนเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท 2) พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ เพื่อความบันเทิงเป็นหลักและมีความถี่ในการใช้งาน Facebook ทุกวัน โดยส่วนใหญ่ใช้ Facebook มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้งช่วงเวลาที่นิยมใช้งาน Facebook มากที่สุด คือ 16:01 น. – 20:00 น. ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากกว่า 2 ปีขึ้นไป และนิยมใช้งาน Facebook ภายในที่พักอาศัย 3) การวิเคราะห์แนวโน้มในการซื้อสินค้า พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รับจากโฆษณาโดยตรงของ Facebook และรับจากโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลาง 4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้ของนักศึกษา

มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดย เพศหญิง มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จากโฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่า เพศชาย ส่วนผู้ที่มีรายได้มากมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จากโฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย 5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook ความถี่ในการใช้ Facebook ระยะเวลาในการใช้ Facebook ช่วงเวลาในการใช้ Facebook ประสบการณ์ในการใช้ Facebook และสถานที่ใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook (5.1) ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อความบันเทิง และติดตามกิจกรรมต่างๆ มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อการศึกษา และเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง (5.2) ผู้ที่ใช้ Facebook ทุกวัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook น้อยกว่า 2 -3 วันต่อสัปดาห์ (5.3) ผู้ที่ใช้ Facebook มากกว่า 30 นาที - 60 นาทีต่อครั้ง มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง (5.4) ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 08:01 น. - 12:00 น. และช่วงเวลา 16:01 น.- 20:00 น. มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 12:01 น. - 16:00 น. (5.5) ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่าง มากกว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook น้อยกว่า 1 ปี (5.6) ผู้ที่ใช้ Facebook ภายในที่พักอาศัย มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในสถานศึกษา และร้านอินเทอร์เน็ต

ABSTRACT

The objectives of this research were; 1) to study the population characteristics and purchasing decisions through Facebook advertisements of private university students in Bangkok. 2.) to study the relationship between Facebook usage behavior and purchasing decisions through Facebook advertisement. This is a quantitative research. Data is collected using questionnaires in which respondents fill out the information themselves. The sample used for this research was 400 private university students from 8 private universities across Bangkok, which consisted of both male and female students from freshmen to senior years. Sampling was conducted using the

Stratified random Sampling method, and then the data was processed with computer software. Inferential statistics was used to test the relationship between the 2 variables.

The results revealed the following: 1) There was a near equal ratio between male and female among the 400 hundred students, most of whom have a monthly income of less than 5,000 baht per month. 2) The main purpose of using Facebook is for entertainment. Most students use Facebook on a daily basis, spending 2 hours per session at around 16:01 to 20:00. They have experience of using Facebook for at least 2 years and prefer to use the site from within their accommodation. 3) The purchasing trend reveal that most of the purchases made by students are influenced by advertisements received from their friends network, Facebook direct advertisement, and Facebook groups or fan pages at moderate levels. 4) The results from the first hypothesis test revealed that personal characteristics such as gender and income levels are indeed correlated to the Facebook purchasing trend. Female students to make more purchases than male students, and high income students tend to buy more than low income students. 5) The results from the second hypothesis test revealed that Facebook usage behaviors such as Main Purpose, Frequency, Duration, Time Period, Experience, and Location, are all correlated to the Facebook Purchasing Trend, which can be separated into the following sub catagories:

(1) Students who use Facebook for the purposes of entertainment and following recent activities are more likely to make purchases from Facebook advertisements than those who use Facebook for education and following the news. (2) Students who use Facebook daily are more likely to make purchases from Facebook advertisements than those who use Facebook less than 2-3 times per week. (3) Students who use Facebook for more than 30-60 minutes per session are more likely to make purchases from Facebook advertisements than those who use Facebook for less than 30 minutes per session. (4) Students who use Facebook the in the time period of between 8:01-12:00 and 16:01 -20:00 are more likely to make purchases from Facebook advertisements than those who use Facebook in the period of between 12:01 -16:00 (5) Students who have had experience in using Facebook for at least 1 year are more likely to make purchases from Facebook advertisements

than those have less than 1 year of experience in using Facebook. (6) Students who use Facebook in their accommodation are more likely to make purchases from Facebook advertisements than those who use Facebook on campus or at internet cafes.

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) มีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น จนกลายเป็นการสื่อสารสมัยใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันโดยมีส่วนช่วยทั้งในเรื่องการศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิงการพักผ่อนหย่อนใจโดยอินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อม เพื่อให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ เป็นเครือข่ายที่นิยมที่สุดในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วในยุคที่อินเทอร์เน็ตเติบโต และมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้มีพัฒนาการช่องทางใหม่ๆ บนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมาย เพราะลักษณะเด่นที่สุดของอินเทอร์เน็ต คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้และระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้งานด้วยกันเอง จนทำให้บาง เว็บไซต์ กลายเป็น เว็บไซต์ ของผู้ใช้โดยผู้ใช้ส่วนหนึ่งเป็นผู้สร้างเนื้อหาในหน้าเว็บเพจ (Webpage) หรือ บล็อก (Blog) ของตัวเอง และมีผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้เปิดรับเนื้อหานั้นๆ จนเกิดเป็นเว็บแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ขึ้นมา และคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ในปัจจุบันนี้ความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้หันมายังกลุ่ม เว็บไซต์ ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) เช่น ไฮไฟว์ (Hi5) Facebook มายสเปซ (My space) และเว็บไซต์ ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ กันอย่างมาก ดังนั้น จะเห็นได้จากจำนวนผู้คนที่ลงทะเบียนเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะ Facebook เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันนั้น ถือกำเนิดเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 โดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งในตอนแรกเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และ Facebook ก็ได้รับความนิยมขึ้นมารวดเร็ว เพราะเพียงแค่เปิดตัวได้สองสัปดาห์ นักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดก็สนใจสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานเป็นจำนวนมาก จากนั้นมหาวิทยาลัยอื่นๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความ

ต้องการ และอยากเข้าใช้งาน Facebook ด้วย มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนชื่อ ดัสติน มอสโควิทซ์ (Dustin Moskowitz) และคริสฮิวส์ (Christ Hughes) เพื่อช่วยกันสร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง จากนั้นขยายไปสู่ระดับมัธยมปลายทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา กระทั่งเปิดให้บริการกับบุคคลทั่วไป ในปี 2549 และในปี 2559 Facebook มีผู้ใช้งานไม่ต่ำกว่า 400 ล้านคนต่อเดือน และกลายเป็นเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีผู้ใช้ประจำเดือนละไม่ต่ำกว่า 150 ล้านคน (th.wikipedia.facebook.2559)

ในเดือนตุลาคม 2559 Facebook มีจำนวนสมาชิก 1,007 ล้านคน ทำให้ครองตำแหน่งสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก Facebook ก่อตั้งในปี 2547 โดย Mark Zuckerberg มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้ติดต่อและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน และทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกใกล้ชิดกันมากขึ้น การแบ่งปันข้อมูลนั้นทำให้ Facebook กลายเป็นเว็บไซต์ ที่มีการแบ่งปันรูปมากที่สุดในโลกในไตรมาส 1 ปี 2558 มีรายงานว่าผู้ใช้ Facebook วันละ 552 ล้านคนต่อวัน มีการแชร์รูปบน Facebook มากถึง 300 ล้านรูปต่อวัน มีการคลิกไลค์และแสดงความเห็น 32,000 ล้านต่อวัน Facebook เป็นเว็บไซต์ ที่มีผู้ใช้หลากหลายกลุ่มอายุและวัฒนธรรม เห็นได้จากผู้ใช้งานมากกว่า 81% นั้นมีภูมิลำเนาอยู่นอกสหรัฐอเมริกาและแคนาดา นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นที่น่าสนใจสำหรับการทำธุรกิจ สามารถสร้างเพจข้อมูลของบริษัทเพื่อให้บริษัทใช้ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ และสามารถให้แฟนเพจร่วมแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต นอกจากนี้ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้บริการเครือข่ายออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์โดยเฉพาะประเทศไทย ดังนั้นนักการตลาดมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับ วิถีดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีการเติบโตของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องคือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook



ภาพประกอบที่ 1 จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ปี พ.ศ. 2554 – 2559

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559. 125 -126)

จากภาพข้างต้น เป็นข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบข้อมูลที่น่าสนใจว่ากิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2559 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเป็น 64% แสดงให้เห็นถึงการเติบโตขึ้นมากด้วยการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาเว็บไซต์ขายสินค้าที่มีอย่างหลากหลายประเภทให้เลือก ความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นช่องทางในการค้าขายที่ทั้งง่าย สะดวก และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559 :125 -126) และจากผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนและสถานประกอบการที่สำนักงานสถิติแห่งชาติเผยแพร่ไปแล้วพบว่า ในรอบ 5 ปี ประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบสองเท่า คือ เพิ่มจากร้อยละ 12.0 ในปี 2558 และในปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้น 22.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559 :125 -126)



ภาพประกอบที่ 2 สินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559. 125 -126)

และจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2559 ยังพบอีกว่ามีคนที่อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 3.8 โดยมีสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ e - ticket ร้อยละ 14.8 หนังสือ และอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพร้อยละ 13.4 และ 13.3 ตามลำดับ

จากข้อมูลทีกล่าวมาแล้วนั้น โลกออนไลน์ในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงแค่อีกสื่อหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ตราสินค้าต่างๆ ทำการสื่อสารหรือมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค แต่ด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องมาหลายปี ทำให้ปัจจุบันนี้การมีเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเพื่อให้แค่ข้อมูลข่าวสารหรือทำกิจกรรมออนไลน์ร่วมกับ

ผู้บริโภค เกิดขึ้นมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งจัดได้ว่าเป็นเว็บไซต์ ที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ จากผู้บริโภคคนไทย

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากประเมินว่า กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน มีกำลังซื้อสูง จึงมีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ได้ดี เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ ซึ่งจะ เป็นแนวทางประกอบการแก่ผู้ประกอบการ สำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2559 ที่ใช้ Facebook และเคยซื้อสินค้าผ่าน Facebook นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 4 ทั้งชายและหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประเมินว่า กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน มีกำลังซื้อสูง จึงมีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ได้ดี โดยประชากรที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 16 แห่ง และมีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 148,774 คน โดยได้ข้อมูลจากรายงานสารสนเทศทางการศึกษาของ สกอ. (ออนไลน์: 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (5%) หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (1967) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n แทน จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 148,774 คนและยอมให้คลาดเคลื่อนจากการเป็นตัวแทนของประชากรได้ไม่เกิน 5%

โดย

$$N = 148,774$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\%}$$

ดังนั้น

$$e = 0.05$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{148,774}{1 + 148,774(0.05)^2} \\ &= 399.99 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 40 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 440 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

2.1.1 ลักษณะทางประชากร

2.1.1.1 เพศ

2.1.1.2 รายได้

2.1.2 พฤติกรรมการใช้งาน Facebook

2.1.2.1 วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook

2.1.2.2 ช่วงเวลาในการใช้ Facebook

2.1.2.3 ความถี่ในการใช้ Facebook

2.1.2.4 ประสบการณ์ในการใช้ Facebook

2.1.2.5 ระยะเวลาในการใช้ Facebook

2.1.2.6 สถานที่ในการใช้ Facebook

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ

2.2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

2.1.2 การตัดสินใจซื้อจากจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook

2.2.3 การซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) ว่าเป็นผู้ที่เคยใช้ Facebook หรือไม่ และเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน และการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook รวมจำนวน 13 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันรัชต์ภาคย์ถึงคณะบดีมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. นำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปพบผู้บริหารตามสถาบันการศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม – เดือนเมษายน พ.ศ. 2560

3. จัดเตรียมเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนใน

เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จัดทำแบบสอบถามเพิ่มอีกร้อยละ 10 จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 440 ฉบับ เพื่อป้องกันการตอบข้อมูลไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเอง

5. นำแบบสอบถามแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์เพื่อตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติเพื่อทดสอบสมมุติฐานและรายงานผลการวิจัยต่อไป

สรุปผล

นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.8 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรมการใช้งาน Facebook พบว่า

1. จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook ของนักศึกษา คือ เพื่อความบันเทิง เป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อน หรือ บุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน และ เพื่อร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขายกับสินค้าและบริการต่างๆ จากสื่อโฆษณาบน Facebook

2. ความถี่ในการใช้ Facebook นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ Facebook ทุกวัน เป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ และ 2 - 3 วันต่อสัปดาห์

3. ระยะเวลาในการใช้ Facebook นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ Facebook มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ใช้ Facebook นาน มากกว่า 1.30 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และนักศึกษาที่ใช้ Facebook นาน 30 นาที – 60 นาทีต่อครั้ง

4. ช่วงเวลาที่นักศึกษานิยมใช้ Facebook มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16:01 น. – 20:00 น. เป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ช่วงเวลา 20:01 น. – 00:00 น. และช่วงเวลา 12:01 น. – 16:00 น.

5. ประสบการณ์ในการใช้ Facebook ของนักศึกษา ส่วนใหญ่เคยใช้ Facebook นานกว่า 2 ปีขึ้นไป รองลงมา คือ มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook นานกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปีและผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook ประมาณ 6 เดือน – 12 เดือน

6. สถานที่ใช้ Facebook ของนักศึกษา ลำดับที่หนึ่ง คือ ภายในที่พักอาศัย รองลงมา คือ ใช้ Facebook ตามร้านอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า

1. การเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนบน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.75$) โดยโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนที่

นักศึกษาได้รับมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อน ร่วมกับ แบนด์ของสินค้าและบริการต่างๆ ($\bar{x} = 2.95$) รองลงมา คือ การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน ($\bar{x} = 2.91$) ตามด้วย การแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทาง Facebook ($\bar{x} = 2.86$) การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากการดูรูปภาพของเพื่อน ($\bar{x} = 2.82$) และการได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากการรับข้อความส่วนตัว ($\bar{x} = 2.20$)

2. การเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.75$) โดยการเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook ของนักศึกษามากที่สุด คือ การตอบสนองรูปแบบของโฆษณาแบนด์เนอร์ ที่ปรากฏบน facebook ($\bar{x} = 3.13$) รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บน Facebook ($\bar{x} = 3.03$) และการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่าน Widget และ Gitter บน Facebook อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.09$)

3. การเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$) จากการเปิดรับโฆษณาโดยอ้อมจากเครือข่ายเพื่อนของนักศึกษา มากที่สุด คือ การได้รับคูปองส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ จากกลุ่มต่างๆ บน Facebook ($\bar{x} = 3.58$) รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่ม เช่น เล่นเกมส์ชิงรางวัล ตอบคำถามชิงรางวัล หรืออื่นๆ บน Facebook ($\bar{x} = 3.25$) ตามด้วย ดารา นักร้อง นักแสดง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม ที่จัดตั้งกลุ่มบน Facebook ($\bar{x} = 3.04$) จากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกลุ่มบน Facebook ($\bar{x} = 3.01$) และจากการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าและบริการต่างๆ บน Facebook ($\bar{x} = 2.89$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศและรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย เพศหญิงตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อนจากการเปิดรับโฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่าเพศชายส่วนผู้ที่มีรายได้มากตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อนจากการเปิดรับโฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งาน Facebook จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook ความถี่ในการใช้ Facebook ระยะเวลาในการใช้ Facebook ช่วงเวลาในการใช้ Facebook ประสบการณ์ในการใช้ Facebook และสถานที่ในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook พบว่า ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อความบันเทิง และติดตามกิจกรรมต่างๆ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อการศึกษาและเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง

2. ด้านความถี่ในการใช้ Facebook พบว่าผู้ใช้ Facebook มากมีโอกาสดังกล่าวในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากยิ่งขึ้น

3. ด้านระยะเวลาในการใช้ Facebook พบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้ Facebook มากเท่าใดยังมีโอกาสดังกล่าวในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากขึ้นเท่านั้น

4. ด้านช่วงเวลาในการใช้ Facebook พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 12:01 น. – 16:00 น. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 04:01 น. – 12:00 น. และช่วงเวลา 16:01 น. – 00:00 น.

5. ด้านประสบการณ์ในการใช้ Facebook พบว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook ยิ่งมากเท่าใดยังมีโอกาสดังกล่าวในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

6. ด้านสถานที่ในการใช้ Facebook พบว่าผู้ใช้ Facebook ภายใต้อาคาร ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ใช้ Facebook ในสถานศึกษาและร้านอินเทอร์เน็ต

อภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook ของนักศึกษา คือ เพื่อความบันเทิง และเพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อน หรือ บุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)” ของเว็บไซต์ Opify.net ที่ระบุว่า 2 ใน 9 พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook คือ กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) ที่เน้นใช้ Facebook เพื่อความบันเทิง เน้นใช้พื้นที่ Facebook เพื่อแสดงคะแนนและสถิติใหม่ในการเล่นเกมนานๆ ของตนให้เครือข่ายเพื่อนได้รับรู้ และกลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ Facebook เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อน หรือ บุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

สำหรับความถี่ในการใช้ Facebook นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ Facebook ทุกวัน ระยะเวลาในการใช้ Facebook มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ของวิมลพรรณ อภาเวท ; สาวิตรี ชีวะสารณ์; และชาญ เดชอัศวนง (2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ เฟซบุ๊ก ทุกวัน และใช้ต่อครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ของสุทธามาศ จันทรรถาวร (2556) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้ Facebook มากถึง 7 วันต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการใช้งาน Facebook มากกว่า 1 ชั่วโมงใกล้เคียงกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook” ของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Facebook ประมาณ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้ Facebook 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้ใช้ Facebook ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ทุกวัน และใช้มากกว่า 1-2 ชั่วโมง ย่อมมีโอกาสในการพบเห็นโฆษณาสินค้าต่างๆ บน Facebook สูงมาก โดยหากมองย้อนกลับไปในอดีต สื่อที่ทรงพลังที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าถึงทุกวัน แต่จากผลวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบัน Facebook กำลังเป็นสื่อที่ทรงพลังไม่แพ้สื่อโทรทัศน์และเป็นช่องทางใหม่ที่เจ้าของสินค้าต่างๆ ควรเข้ามาจับจองพื้นที่เพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าช่วงเวลาที่นักศึกษานิยมใช้ Facebook มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16:01 น. – 20:00 น. เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ช่วงเวลา 20:01 น. – 00:00 น. ซึ่งแตกต่างจากผลวิจัย เรื่อง “เจาะลึกสถิติด้านการตลาดที่เกิดบน Facebook ปี 2012” ของ Wishpond บริษัทวิจัยการตลาดและวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จากประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่าช่วงเวลา 13.00 น. - 15.00 น. ถือเป็นช่วงเวลาทองที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดซึ่งอาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Facebook คนไทยกับผู้ใช้บริการ Facebook คนอเมริกันแตกต่างกัน จึงทำให้ช่วงเวลาที่มีการใช้ Facebook มากที่สุดจึงแตกต่างกันและอาจเป็นไปได้ว่าช่วงเวลาหลังเวลา 16.00 น. ของประเทศไทยเป็นช่วงเลิกเรียนใกล้เลิกงานและช่วงเดินทางกลับบ้านทำให้ปริมาณการเข้าใช้ Facebook ในช่วงเวลา 16.00 น. เป็นต้นไปจึงมากที่สุด

ประสบการณ์ในการใช้ Facebook ส่วนใหญ่เคยใช้ Facebook นานกว่า 2 ปีขึ้นไปซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook” ของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้ Facebook น้อยกว่า 1 ปี ส่วนสถานที่ใช้ Facebook อันดับหนึ่งผลวิจัยครั้งนี้ คือ ภายในที่พักอาศัยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ของวิมลพรรณ อภาเวท; สาวิตรี ชีวะสารณ์ ; และชาญ

เดอชัวคอง (2554) ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายเล่น Facebook ที่บ้านมากที่สุดด้วยการเล่นผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) ซึ่งจะเห็นว่าสอดคล้องกับช่วงเวลาในการเข้าใช้มากที่สุดที่อยู่ระหว่างช่วงเวลาหลังเวลา 16.00 น. ซึ่งเป็นช่วงกลับถึงบ้านแล้ว

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนบน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook และจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและโฆษณาออนไลน์ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ให้นิยามว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งกระตุ้นจากความต้องการเดิมที่มีอยู่ในจิตใจและกระตุ้นกลุ่มคนที่ไม่เคยมีความต้องการให้เกิดความต้องการจนพัฒนาเป็นการตัดสินใจซื้อในที่สุด

การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนบน Facebook

ผลการศึกษารั้ครั้งนี้ พบว่าการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนบน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อจากการได้รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อน ร่วมกับแบรนด์ของสินค้าและบริการต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณา (อ้างถึงในยุพา สุภากุล, 2540) ที่ระบุว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and preferences) โดยโฆษณาที่ผ่านมาจากเครือข่ายเพื่อนใน Facebook จะเห็นได้ง่ายกว่าส่วนที่เป็นโฆษณาโดยตรง

นอกจากนี้ ผลการศึกษาในข้อนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ที่ระบุว่า การวางแผนสำหรับผู้บริโภคนั้นน้อยครั้งนักที่จะทำโดยตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคต้องพึ่งแหล่งที่พึ่งต่างๆ อย่างน้อย 4 แหล่งคือ (1) ธุรกิจ (2) ครอบครัว (3) มิตรสหาย อ้างอิง หรือผู้นำทางด้านความเห็นของแต่ละกลุ่ม ที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่และ (4) สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้พบมา โดยกลุ่มเพื่อน ถือเป็นอันดับต้นๆ ที่คนส่วนใหญ่จะนึกถึง ดังนั้น จึงเป็นธรรมดาที่ผู้บริโภคจะขอความช่วยเหลือจากเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัยในส่วนนี้ ยังสอดคล้องกับบทวิจัยเรื่อง “อะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า?” ของ MarketingOops (2559) ที่ระบุว่าผู้บริโภค 81% ยอมรับว่าโพสต์จากเพื่อนๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและผู้บริโภค 30% มีการตอบรับโปรโมชันของแบรนด์หากเป็นการแชร์หรือโพสต์อีกครั้งจากเพื่อนของเขาสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่อง “เจาะลึกสถิติด้านการตลาดที่เกิดบน Facebook ปี 2012” ของ Wishpond บริษัทวิจัยการตลาดและวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จากประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่า Facebook มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยผู้ใช้ Facebook กว่า 67% เชื่อว่าข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกแชร์บน Facebook มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าด้วยเช่นกันซึ่งหากวิเคราะห์ตามแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของ Facebook กับ

การโฆษณาจะเห็นได้ว่าระบบการโฆษณาของ Facebook อนุญาตให้ผู้โฆษณากระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการกระทำของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของผู้โฆษณาไปยังเพื่อนของผู้ใช้เช่น เมื่อผู้ใช้งาน Facebook ซื้อสินค้าผ่าน eBay หรือเช่าหนังจาก Blockbuster Online เพื่อนของพวกเขาจะเห็นได้ผ่าน News Feeds โดยทีมงาน Facebook ให้เหตุผลว่า หากผู้ใช้เต็มใจที่จะโฆษณาความสัมพันธ์ของพวกเขากับเพื่อนๆ ก็เปรียบเสมือนพวกเขาเต็มใจที่จะโฆษณาความสัมพันธ์ของพวกเขาเกี่ยวกับสินค้าด้วย

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ของวิมลพรรณ อภาเวท; สาวิตรี ชีวะสาธน์ ; และชาญ เดชอัศวอง (2554) ที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้ Facebook จำนวนไม่น้อยที่มีความรู้สึกเบื่อและรำคาญ Tag โฆษณาทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมาจากเครือข่ายเพื่อนของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักสื่อสารและโฆษณาต้องระมัดระวังเช่นกัน

สรุปได้ว่าเครือข่ายเพื่อนมีบทบาทมากในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไปยังวงกว้างแต่เจ้าของสินค้าก็ต้องระมัดระวัง ความรู้สึกไม่พึงพอใจของผู้ใช้ Facebook บางส่วนด้วยและอย่างที่กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2 ว่าผู้ใช้ Facebook ที่พบเห็นโฆษณาสินค้าจากเครือข่ายเพื่อนสามารถคลิกปุ่มซ่อน (Hide) โฆษณานั้นๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อนคนนั้นๆ ได้

การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook

ผลการศึกษา พบว่าการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือการตัดสินใจซื้อจากรูปแบบของโฆษณาแบนเนอร์ที่ปรากฏบน facebook รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อจากป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บน Facebook และการตัดสินใจซื้อจากการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่าน Widget และ Gitter บน Facebook โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับบทความเรื่อง “บทบาทของสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ของเว็บไซต์ MarketingOps ที่ระบุว่า สื่อโฆษณาแบนเนอร์ (Display Ad) เป็นหนึ่งในสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดที่ว่าด้วยเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (อ้างถึงในยุพา สุภากุล, 2540) ที่ระบุว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) คือสื่อที่เคยเปิดรับอยู่เป็นประจำดังนั้น Banner เป็นสื่อโฆษณาโดยตรงที่ผู้รับสารเคยชินมากกว่าการโฆษณาผ่าน Widget และ Glitter ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่อาจต้องใช้เวลาในการสร้างความคุ้นเคยมากกว่าสื่อที่เคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ

ทางด้านกรรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านโฆษณาโดยตรงบน Facebook ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปฏิกิริยาของบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543) ที่ระบุว่า กระบวนการที่เกิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากความต้องการพื้นฐานแล้ว อาจเป็นเพราะผู้รับสารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ จากสื่อโฆษณาก่อน จึง

มีปฏิกริยาตอบสนองต่อข้อมูลนั้นๆ ด้วยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งลักษณะนี้จะสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ที่ระบุว่า หนึ่งในสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ เป็นผลมาจาก “สิ่งกระตุ้นภายนอก” (External Stimuli) ซึ่งอาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในสื่อออนไลน์ แล้วเกิดความรู้สึกริอยากได้

ทั้งนี้ David Hallerman นักวิเคราะห์จาก eMarketer ได้เคยกล่าวไว้ใน Press Release ว่า “แบนเนอร์โฆษณาของ Facebook มีการเติบโตเร็ว เนื่องจากนักโฆษณาทั้งรายย่อยและรายใหญ่ต่างให้ความสนใจ” ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า แบนเนอร์เป็นสื่อโฆษณา ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ จริง

การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

ผลการศึกษา พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook โดยคนที่มารวมกลุ่มกันในแฟนเพจ อาจไม่ใช่เพื่อน ญาติ คนรู้จัก หรือคนในครอบครัวแต่เป็นคนที่สนใจในสิ่งนั้นๆ เหมือนกัน หรือ คล้ายกัน เช่นการตั้งกลุ่มรถยนต์ อีโคคาร์ (รถยนต์ประหยัดน้ำมัน) ยี่ห้อหนึ่งเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ว่าทดลองขับแล้วเป็นอย่างไร ดีอย่างไร ไม่ดีอย่างไรซึ่งคนที่เข้าร่วมกลุ่มลักษณะนี้มีทั้งกลุ่มคนที่ตัดสินใจซื้อไปแล้วมีประสบการณ์แล้วและกลุ่มคนที่ยังไม่ซื้อแต่อยู่ระหว่างตัดสินใจที่จะซื้อ

ดังนั้นความคิดเห็นของคนในกลุ่มนี้และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในกลุ่มนี้ย่อมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ระหว่างตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อม โดย ศิวรัตน์ ณ ปทุม ; สุรภกิจ เทวกุล; และปริญ ลักษิตานนท์ (2550) กล่าวถึง กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มอ้างอิงก็คือกลุ่มผู้นำทางความคิดนั่นเอง เช่นเดียวกับแนวคิดบทบาทในการตัดสินใจซื้อของศิริวรรณ เสรีรัตน์(2540) ที่ระบุว่า ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อดังนั้นการรวมกลุ่มกันในแฟนเพจที่มีผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการแล้วถือเป็นผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพล ที่มีผลต่อการชี้นำทางความคิดของผู้บริโภคคนอื่นๆ

หากวิเคราะห์ตามงานวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)” ของเว็บไซต์ Opify.net ที่ระบุถึง 1 ใน 9 พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานที่พบเห็นมากที่สุดใน Facebook คือ กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีหน้าที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์และแชร์เฉพาะสินค้าขององค์กร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่สร้างเครือข่ายผู้ใช้ Facebook ให้เข้ามารวมกลุ่มกันในแฟนเพจ โดยผลการวิจัยเรื่อง “เจาะลึกสถิติด้านการตลาดที่เกิดบน Facebook ปี 2012” ของ Wishpond บริษัทวิจัยการตลาด

และวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ระบุว่า ผู้ใช้ Facebook มากถึง 51% นิยมซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่ตัวเองชื่นชอบ (กด like) สะท้อนให้เห็นว่า หากกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (Brand Promoter) สามารถสร้างเครือข่ายสินค้าของตนใน Facebook ผ่านแฟนเพจได้มากขึ้น จะยิ่งสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นๆ มากขึ้นเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาผลการวิจัยอื่นๆ มีประเด็นเกี่ยวกับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ที่น่าสนใจจากงานวิจัยเรื่อง เรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย” ของ กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์ (2556) ที่ระบุว่า แฟนเพจในประเทศไทยที่มีปริมาณกดไลค์ มากที่สุด 15 อันดับแรก ส่วนมากมีปริมาณกดไลค์ มากกว่า 2,000,000 ไลค์ โดยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นแฟนเพจประเภทชุมชน นั่นคือ แฟนเพจที่รวมตัวกันนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ชุมชนรถยนต์ ชุมชนกล้องถ่ายรูป ชุมชนสมาร์ทโฟน ชุมชนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยังพบว่า แฟนเพจประเภทชุมชนที่เกิดจากบุคคลทั่วไปเป็นผู้ดำเนินการเอง จะได้รับการกดไลค์มากกว่า 2,000,000 ครั้ง และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ สูงกว่า เฟสบุ๊คแฟนเพจที่ดำเนินการโดยเจ้าของสินค้าเอง

จากผลวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัย สรุปว่าการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ บน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างๆ สะท้อนให้เห็นถึง “บทบาทของ Facebook กับการโฆษณา” ที่แม้จะเป็นเพียงข้อความโฆษณาสั้น ๆ ที่เจ้าของสินค้าหรือบริการส่งข้อมูลกระจายผ่านไป ยังเครือข่ายเพื่อนๆ ของผู้ใช้งานแต่ก็ทรงพลังไม่แพ้สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook

ผลการศึกษา พบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร (อ้างถึงในถึง Kotler & Keller. 2009. 255) ที่ระบุว่า ผู้ชายและผู้หญิงจะมีทัศนคติต่างกันและนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกใช้ชีวิตและการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ส่วนตัวแปรด้านรายได้ (Income) นั้นผู้มีรายได้สูงมักจะบริโภคข่าวสารมากขึ้นซึ่งการบริโภคข่าวสารที่มีมากขึ้น ย่อมมีผลต่อระดับการตัดสินใจต่างๆ ด้วยและยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ของหนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ที่พบว่าลักษณะทางด้านประชากรได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ งบประมาณ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาครั้งนี้ ยังพบอีกว่า เพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในต่างๆ มากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า เพศหญิง นิยมการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆ

ยอมเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ Atkin อ้างถึงใน ยูพา สุภากุล (2540) ที่ระบุว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นหุดากว่างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันทเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยโดยข่าวสารต่างๆ นั้นเปรียบได้กับสิ่งเร้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในลำดับต่อไปโดยหากมองตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติซึ่งเป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกันโดยทั่วไปผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์และถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและยังสามารถจดจำข่าวได้ดีกว่าอีกด้วย โดยจะเห็นภาพได้ชัดเจนว่าก่อนเกิดขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อได้นั้นต้องมีขั้นตอนของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ก่อน ซึ่งโฆษณา เป็นหนึ่งในช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้

สำหรับผู้ที่มียอดได้มากตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อนจากการเปิดรับโฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อม อ้างถึงใน ศิริวรรณ ปทุม ; สุรกิจ เทวกุล ; และปริญ ลักษิตานนท์ (2550) ที่กล่าวถึงเรื่องชั้นทางสังคม (Social Class) ว่าสมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กันชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย นั่นจึงเป็นผลให้การศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เพราะผู้ที่มีรายได้น้อยสามารถตัดสินใจซื้อได้ตามต้องการ เพียงมีแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณาต่างๆ เข้ามาให้รับรู้แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้น้อยแม้จะรับรู้โฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ เป็นสิ่งเร้าให้เกิดความต้องการแล้วแต่ไม่อาจตัดสินใจได้ทันทีต้องคำนึงถึงงบประมาณในการตัดสินใจซื้อก่อนตัดสินใจทุกครั้ง

พฤติกรรมการใช้งาน Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ประกอบด้วย จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook ความถี่ในการใช้ Facebook ระยะเวลาในการใช้ Facebook ช่วงเวลาในการใช้ Facebook ประสบการณ์ในการใช้ Facebook และสถานที่ในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับที่ www.eMarketer.com (ออนไลน์. 2009 – 2012) รายงานไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเช่น Facebook ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือสื่อสารที่สร้างความบันเทิงให้กับบุคคลทั่วไป แต่กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้สะท้อนให้ว่าพฤติกรรมการใช้งาน

Facebook ที่มากขึ้น ย่อมดึงดูดให้มีเจ้าของสินค้าเข้ามาใช้ Facebook โฆษณา ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้ก็จะเห็นว่า พฤติกรรมการใช้งาน Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จริง

การศึกษาครั้งนี้ ยังพบว่า ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อความบันเทิง และติดตามกิจกรรมต่างๆ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อการศึกษา และเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง รวมถึง ผู้ที่มีความถี่ในการใช้ Facebook มาก ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่มีความถี่ในการใช้ Facebook น้อย เช่นเดียวกับผู้ใช้ Facebook เป็นเวลานาน ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ใช้ Facebook น้อยและสถานที่ในการใช้ Facebook พบว่าผู้ใช้ Facebook ภายในที่พักอาศัยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ใช้ Facebook ในสถานศึกษาและร้านอินเทอร์เน็ตผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (อ้างถึงในยุพา สุภากุล. 2540) ที่ระบุว่า ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตก็เข้ามามีบทบาทมากในการบริโภคข่าวสารเช่นเดียวกับการรับข่าวสารผ่าน Facebook ก็เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเช่นกัน โดยยังมีพฤติกรรมในการใช้มาก ย่อมมีสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาก

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538) อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook ด้วยจุดประสงค์ต่างๆ ถือเป็นหนึ่งในกระบวนการแสวงหาข้อมูล (Information Search) โดย Facebook ถือเป็นแหล่งสาธารณชน (PublicSources) ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ในที่นี้ คือ เครือข่ายเพื่อนบน Facebook ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และทั้งจากแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ในที่นี้ คือ กลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ซึ่งเป็นพื้นที่ที่รวมกลุ่มผู้ใช้ที่เคยใช้เป็นผู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ อันเกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า “การรับรู้ข้อมูลต่างๆ เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งท้ายที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ นั้น ล้วนเป็นผลจากข้อมูลที่ได้รับว่าสินค้าเหล่านั้น ตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ถ้าหากวิเคราะห์ข้อมูลแล้วว่าได้ การตัดสินใจซื้อย่อมตามมาในที่สุด” คล้ายกับแนวคิดการสื่อสารที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร คือ กระบวนการในการเลือกรับข่าว (Selective Process) ของ Klapper (1960) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเลือกรับรู้และเลือกจดจำตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เพศหญิง มีแนวโน้มในการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ มากกว่าเพศชาย ดังนั้น เจ้าของสินค้าที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิง สามารถใช้ Facebook เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการโฆษณาได้ ส่วนสินค้าที่เจาะกลุ่มลูกค้าผู้ชาย และต้องการใช้ Facebook เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการโฆษณา อาจต้องหากิจกรรมที่เป็นที่สนใจมาดึงดูดกลุ่มลูกค้าผู้ชาย และทำให้เห็นว่า Facebook เป็นช่องทางที่น่าสนใจ

2. เจ้าของสินค้า ควรสร้างเครือข่ายตัวเองใน Facebook และมีความต่อเนื่อง เพื่อให้ฐานของผู้ติดตามแบรนด์นั้นๆ ส่งต่อ แบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าไปยังเครือข่ายเพื่อนของตนเองเพราะความเชื่อใจในตัวเพื่อน จะทำให้ เพื่อนยอมรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จากเครือข่ายเพื่อนตนเองได้ง่ายขึ้น

3. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาโดยตรง เช่น แบนเนอร์ บน Facebook แม้จะเป็นรูปแบบการโฆษณาดั้งเดิมที่อาจก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายกับตัวผู้รับสาร แต่ผลการศึกษา ครั้งนี้สะท้อนว่าแบนเนอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถือเป็นสื่อที่สร้าง “สิ่งกระตุ้นภายนอก” (External Stimuli) ให้เกิดกับผู้รับสารได้เป็นอย่างดี จนท้ายที่สุด ก็มีผลให้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เจ้าของสินค้าสามารถเลือกใช้แบนเนอร์บน Facebook ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้

4. จากการศึกษา พบว่า รูปแบบโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการตัดสินใจซื้อโฆษณาบน แบนเนอร์ ใน Facebook ดังนั้น ในยุคที่ผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลจนยากจะควบคุมได้ เจ้าของสินค้า ก็สามารถเป็นผู้ควบคุมสารในเบื้องต้นได้ด้วย การตั้งกลุ่มเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้บริโภค ควบคุมไปกับการให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไปด้วย ซึ่งนอกจากจะใช้สื่อลักษณะนี้เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลแล้ว ยังสามารถรับรู้ความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยเฉพาะกรณีที่เกิดข่าวลือ หรือข่าวร้ายที่ส่งผลกระทบต่อสินค้า เช่น มีข่าวลือที่เสียหายเกี่ยวกับสินค้า และมีการวิพากษ์วิจารณ์กันแพร่หลายในโลกออนไลน์ ก็สามารถใช้องค์กรนี้ในการชี้แจง หรือตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้แบบทันที

5. ผลการศึกษาที่พบว่า การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนบน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อจากการได้รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อนแม้จะสอดคล้องกับหลายงานวิจัย แต่ข้อมูลจากงานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ของวิมลพรรณ อาภาเวท สาวิตรี ชิวะสารณ์ และชาญ เดชอัครวง (2554) ที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้ Facebook จำนวนไม่น้อยที่มีความคิดรู้สึกเบื่อและรำคาญ Tag โฆษณาทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมาจาก

เครือข่ายเพื่อนของตนเอง ก็เป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะต้องหากกลยุทธ์ในการหลีกเลี่ยงการกดปุ่มซ่อน (Hide) ของผู้ใช้ Facebook ให้ได้

6. ผลการวิจัยครั้งนี้และหลายงานวิจัยต่างระบุว่าผู้ใช้ Facebook นิยมซื้อสินค้ากับ แบนด์ที่ตัวเองชื่นชอบ (กด like) แต่งานวิจัยเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย” ของกนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์ (2556) พบว่า แฟนเพจประเภทชุมชนที่เกิดจากบุคคลทั่วไปเป็นผู้ดำเนินการเองจะได้รับการกดไลค์มากกว่าเฟสบุ๊คแฟนเพจที่ดำเนินการโดยเจ้าของสินค้าเอง ซึ่งนั่นหมายถึง หากเจ้าของสินค้า ต้องการให้แฟนเพจของตัวเองเป็นที่ยอมรับในวงกว้างนอกจากจะมีแฟนเพจที่นำเสนอในนามองค์กรอย่างเป็นทางการแล้ว ยังควรให้กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ของตนเอง สร้างแฟนเพจที่คล้ายกับแฟนเพจประเภทชุมชนที่เกิดจากบุคคลทั่วๆไปมา เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะการเปิดรับสื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถต่อยอดไปศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวงกว้าง ไม่จำกัดเฉพาะคนที่เป็่นนักศึกษา

2. สามารถต่อยอดจากงานวิจัยครั้งนี้ ด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะการทำสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบตัวต่อตัว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การตลาดให้กับสินค้าที่โฆษณาบน Facebook

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถต่อยอดงานวิจัยครั้งนี้ ด้วยการเจาะลึกประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ หลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ผ่าน Facebook

4. นอกจากการศึกษามุมมองความคิดการเปิดรับสื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook แล้ว ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษามุมมองความคิดของผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าที่ใช้ เฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการสื่อสารด้วย เพื่อนำมุมมองความคิดเหล่านี้ มาปรับใช้กับการสื่อสารผ่าน Facebook

5. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบประเด็นเรื่องการซ่อน (Hide) โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนที่ยังขัดแย้งกัน ระหว่างผลการวิจัยในมุมที่พบว่า คนจะซื้อสินค้าจากแฟนเพจที่ชื่นชอบ (กด Like) มาก รวมถึงจะเชื่อมั่นในสินค้าที่ถูกแบ่งปัน (Share) โดยเครือข่ายเพื่อน กับในมุมที่พบว่า ผู้ใช้ Facebook จำนวนไม่น้อย รู้สึกเบื่อและรำคาญ โฆษณาทางเฟสบุ๊ค ซึ่งมาจากเครือข่ายเพื่อนของตนเอง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถเจาะลึกถึงพฤติกรรมการ Hide ของผู้ใช้ Facebook ว่าเคย Hide โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนหรือไม่ ถ้าเคย มากน้อยเพียงใด รวมถึง การศึกษาด้วยว่าข้อความโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อนรูปแบบใด ที่จะถูก Hide และข้อความโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อนรูปแบบใด ที่จะไม่ถูก Hide เพื่อให้เจ้าของสินค้าปรับตัว และใช้ Facebook เป็นช่องทางในการโฆษณาได้อย่างทรงประสิทธิภาพ