

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

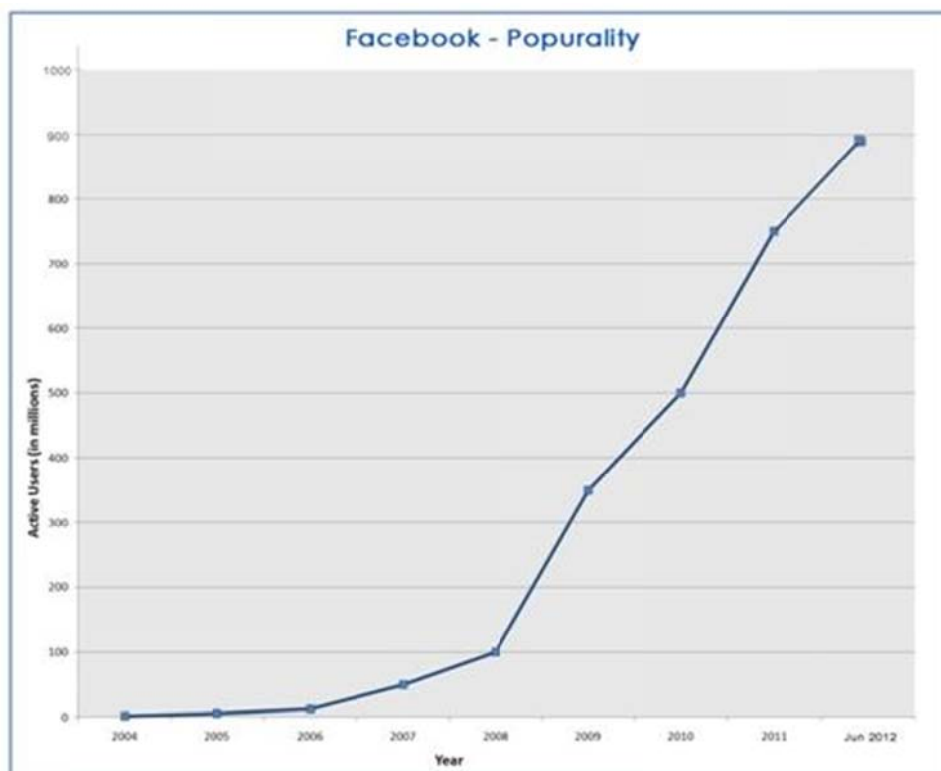
ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) มีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น จนกลายเป็นการสื่อสารสมัยใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันโดยมีส่วนช่วยทั้งในเรื่องการศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิงการพักผ่อนหย่อนใจโดยอินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อม เพื่อให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ เป็นเครือข่ายที่นิยมที่สุดในปัจจุบัน

การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วในยุคที่อินเทอร์เน็ตเติบโต และมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้มีพัฒนาการช่องทางใหม่ๆบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมาย เพราะลักษณะเด่นที่สุดของอินเทอร์เน็ต คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง เว็บไซต์ กับผู้ใช้ และระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้ด้วยกันเอง จนทำให้บาง เว็บไซต์ กลายเป็น เว็บไซต์ ของผู้ใช้ โดยผู้ใช้ส่วนหนึ่งเป็นผู้สร้างเนื้อหา ในหน้าเว็บเพจ (Webpage) หรือ บล็อก (Blog) ของตัวเอง และมีผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้เปิดรับเนื้อหานั้นๆ จนเกิดเป็นเว็บแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ขึ้นมา และคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ในปัจจุบันนี้ ความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้หันมาขังกลุ่ม เว็บไซต์ ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) เช่น ไฮไฟว์ (Hi5) Facebook มายสเปซ (My space) และเว็บไซต์ ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆกันอย่างมาก ดังนั้น จะเห็นได้จากจำนวนผู้คนที่ลงทะเบียนเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะ Facebook เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน นั้น ถือกำเนิดเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 โดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งในตอนแรกเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และ Facebook ก็ได้รับความนิยม

ขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะเพียงแค่เปิดตัวได้สองสัปดาห์ นักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดก็สนใจสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานเป็นจำนวนมาก จากนั้นมหาวิทยาลัยอื่นๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากเข้าใช้งาน Facebook ด้วย มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนชื่อ ดัสติน มอสโควิทซ์ (Dustin Moskowitz) และคริสฮิวส์ (Christ Hughes) เพื่อช่วยกันสร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง จากนั้นขยายไปสู่ระดับมัธยมปลายทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา กระทั่งเปิดให้บริการกับบุคคลทั่วไปในปี 2549 และในปี 2553 Facebook มีผู้ใช้งานไม่ต่ำกว่า 400 ล้านคนต่อเดือน และกลายเป็นเว็บไซต์ เครื่องขายส่งคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีผู้ใช้ประจำเดือนละไม่ต่ำกว่า 150 ล้านคน (th.wikipedia.facebook,2556)

ในเดือนตุลาคม 2555 Facebook มีจำนวนสมาชิก 1,007 ล้านคน ทำให้ครองตำแหน่งสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก Facebook ก่อตั้งในปี 2547 โดย Mark Zuckerberg มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้ติดต่อและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน และทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกใกล้ชิดกันมากขึ้น การแบ่งปันข้อมูลนั้นทำให้ Facebook กลายเป็นเว็บไซต์ ที่มีการแบ่งปันรูปมากที่สุดในโลก ในไตรมาส 1 ปี 2555 มีรายงานว่าผู้ใช้ Facebook วันละ 552 ล้านคนต่อวัน มีการแชร์รูปบน Facebook มากถึง 300 ล้านรูปต่อวัน มีการคลิกไลค์และแสดงความเห็น 32,000 ล้านต่อวัน Facebook เป็นเว็บไซต์ ที่มีผู้ใช้หลากหลายกลุ่มอายุและวัฒนธรรม เห็นได้จากผู้ใช้งานมากกว่า 81% นั้นมีภูมิลำเนาอยู่นอกสหรัฐอเมริกาและแคนาดา นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นที่น่าสนใจสำหรับการทำธุรกิจ สามารถสร้างเพจข้อมูลของบริษัทเพื่อให้บริษัทใช้ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถให้แฟนเพจร่วมแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย (http://r68.wikidot.com/facebook,2555)



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้ Facebook ตั้งแต่ปี ค.ศ.2004 – 2012 (พ.ศ.2547 - 2555)
ที่มา: socialbakers.com, 2555



กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้ Facebook ในแต่ละวัน

ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้ Facebook ในแต่ละวัน
ที่มา: socialbakers.com, 2555

10 Fastest Growing Facebook Countries of 2012

#	Country	MAU on Jan 1st 2012	MAU on Dec 31st 2012	Absolute growth
1	 Brazil	35 154 500	64 878 260	+ 29 723 760
2	 India	41 402 420	62 713 680	+ 21 311 260
3	 Japan	6 266 440	17 196 080	+ 10 929 640
4	 Indonesia	41 774 960	51 489 220	+ 9 714 260
5	 Mexico	30 988 700	40 230 060	+ 9 241 360
6	 Vietnam	3 609 180	10 658 180	+ 7 049 000
7	 United States	157 412 260	163 817 940	+ 6 405 680
8	 South Korea	5 354 740	10 063 420	+ 4 708 680
9	 Thailand	13 276 200	17 721 480	+ 4 445 280
10	 Germany	22 119 300	25 332 440	+ 3 213 140

Data Range: Growth of Facebook monthly active users (MAU) from January 1st - December 31st 2012



ภาพที่ 1.3 สถิติปี 2555 รายงานไทยติดอันดับ 9 ของโลกที่มีการใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้น
ที่มา: socialbakers.com, 2555

การสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน และ ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อนำเสนอสิ่งที่ประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นรุนแรง ซึ่งปัจจุบัน สื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมากคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงโลกไปอย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของคนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับรู้และแสวงหาข้อมูลด้านการโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการรับรู้ทางสื่ออื่นๆ ปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ต มี เว็บไซต์ ในลักษณะบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Service) ออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นบริการผ่านเว็บไซต์ ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าต่าหรือ เว็บไซต์

(Web Page) ของตัวเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ใช้นั้นๆ ได้

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต นอกจากนี้ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ โดยเฉพาะประเทศไทย ดังนั้นนักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อในรูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีการเติบโตของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องคือ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook



ภาพที่ 1.4 จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549 – 2554

จากภาพข้างต้น เป็นข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า กิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ปี 2549 – 2554 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 64% แสดงให้เห็นถึงการเติบโตขึ้นมาก ด้วยการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาเว็บไซต์ ขยายสินค้าที่มีหลากหลายประเภทให้เลือก ความสะดวกของการชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นช่องทางในการค้นหาสินค้าและบริการ สิ่งที่กำลังมาทั้งหมดนั้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตหรือพ่อค้ามีช่องทางในการค้าขาย ที่ทั้งง่าย สะดวก และ เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น(สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2555)

ผลจากการสำรวจ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน และสถานประกอบการที่สำนักงานสถิติแห่งชาติเผยแพร่ไปแล้วพบว่า ในรอบ 5 ปีประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบสองเท่า คือ เพิ่มจาก ร้อยละ 12.0 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 22.4 ในปี 2553 และ สถานประกอบการทั้งใหญ่และเล็กที่มีคนทำงานตั้งแต่ 1 คนขึ้นไปมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.7 เป็น ร้อยละ 16.5 ในปี 2553



ภาพที่ 1.5 สินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ.2554 ยังพบอีกว่า มีคนที่อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 3.8 โดยมีสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ e-ticket ร้อยละ 14.8 หนังสือ และ อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพร้อยละ 13.4 และ 13.3 ตามลำดับ

จากข้อมูลที่กล่าวมาแล้วนั้น โลกออนไลน์ในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงแค่อีกสื่อหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ตราสินค้าต่างๆทำการสื่อสารหรือมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค แต่ด้วยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องมาหลายปี ทำให้ปัจจุบันนี้การมีเว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเพื่อให้แค่ข้อมูลข่าวสาร หรือทำกิจกรรม

ออนไลน์ร่วมกับผู้บริโภค เกิดขึ้นมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งจัดได้ว่า เป็นเว็บไซต์ ที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆจากผู้บริโภคคนไทย

การศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสนใจพฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook และจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงวางแผนการโฆษณาผ่าน Facebook ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

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

ปัญหานำการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook หรือไม่
2. พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook หรือไม่

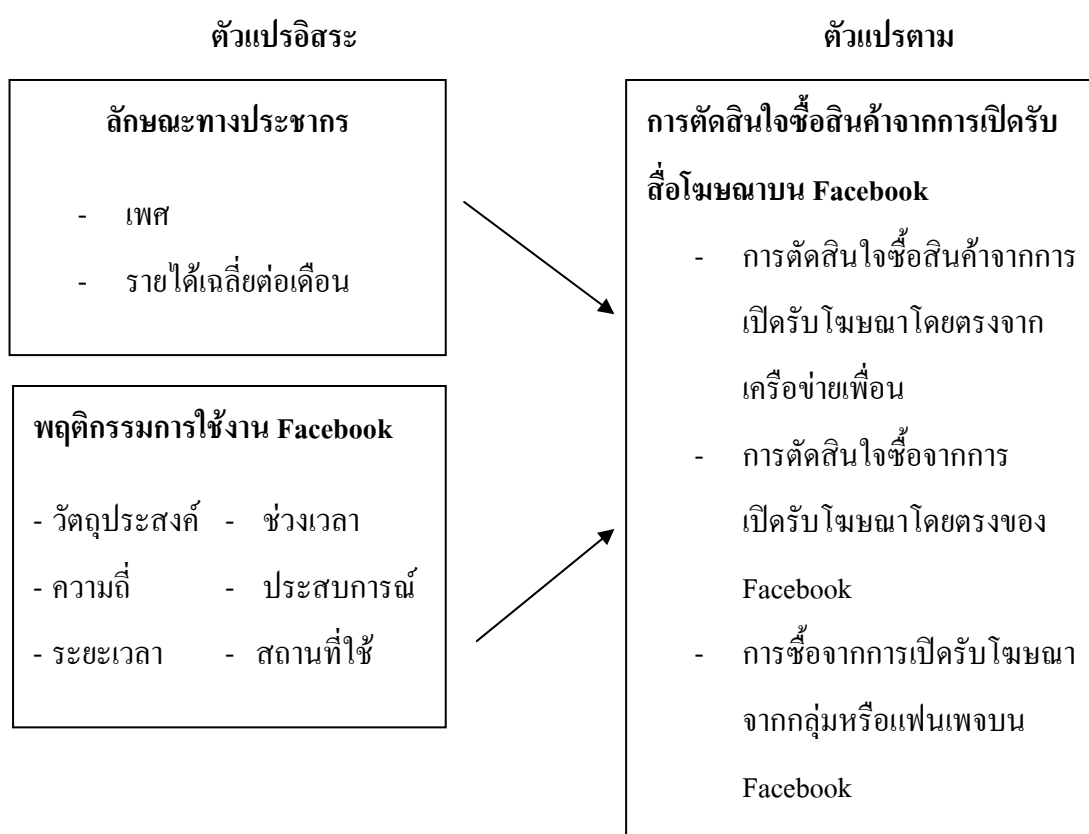
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook
2. พฤติกรรมการใช้งาน Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook

กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2556 ที่ใช้ Facebook และเคยซื้อสินค้าผ่าน Facebook
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้งาน Facebook การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook และการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการโฆษณาสินค้าบน Facebook
2. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการโฆษณาสินค้าบน Facebook

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Facebook โดยในการศึกษาครั้งนี้ มีด้วยกัน 2 ตัวแปรหลัก ได้แก่ เพศ และรายได้

Facebook หมายถึง เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างหน้าเว็บของตัวเองและใส่ข้อมูลต่างๆตามต้องการไปในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile Page) โดยระบบสามารถค้นหาผู้ใช้ที่มีความสนใจตรงกัน นอกจากนี้ยังอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันรูปภาพ และให้ผู้ใช้ตั้งกลุ่มทางสังคมได้ด้วยตนเอง

พฤติกรรมการใช้ Facebook หมายถึง การใช้ Facebook ของผู้ใช้ตามวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง เพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิง เพื่อร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสินค้าและบริการต่างๆ จากสื่อโฆษณาบน Facebook เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆจากกลุ่มเพื่อน หรือ บุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นต้น ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้ ประสิทธิภาพในการใช้ และสถานที่ที่ใช้ Facebook

โฆษณาใน Facebook หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเสนอ การส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิดต่างๆ ด้วยการใช้ Facebook ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ มีด้วยกัน 3 รูปแบบ ประกอบด้วย โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน โฆษณาโดยตรงของ Facebook และ โฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook มีรายละเอียดดังนี้

1. โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน หมายถึง การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่พบเห็นจากสถานะส่วนตัวของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยตรง เช่น ลิงค์เว็บไซต์ ต่างๆ รูปภาพ การรับ-ส่งข้อมูลส่วนตัว (Private Message หรือ PM)

2. โฆษณาโดยตรงของ Facebook หมายถึง โฆษณาที่เกิดจากเจ้าของสินค้าหรือบริการตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาบน Facebook คล้ายการโฆษณาบนเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้ Facebook จะได้รับ จะมีลักษณะเป็นแบนเนอร์ (Banner) หรือ วิดเจ็ต (Widget) และ กลิตเตอร์ (Glitter)

3. โฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook หมายถึง โฆษณาที่องค์กรทำการสร้างขึ้นในลักษณะกลุ่ม ที่เรียกกันว่า “แฟนเพจ” (Fan Page) ที่ผู้ใช้ Facebook สามารถเลือกเข้าร่วม หรือไม่เข้าร่วมได้ โดยหากต้องการเข้าร่วม ให้คลิกคำว่า “Like” บนหน้าแฟนเพจนั้นๆ เมื่อคลิก “Like” แล้ว (Liked) ผู้ใช้ Facebook จะได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การร่วมกิจกรรมชิงรางวัล ส่วนลด โปรโมชั่น ของสมนาคุณ ฯลฯ ตามแผนกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นๆ