

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลทางการศึกษาและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

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

#### พฤติกรรมการใช้งาน Facebook พบว่า

1. จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook ของนักศึกษา คือ เพื่อความบันเทิง เป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อน หรือ บุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน และ เพื่อร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขายกับสินค้าและบริการต่างๆ จากสื่อ โฆษณบน 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 ปีและผู้ที่มิมีประสบการณ์ในการใช้ 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 ( $\bar{X} = 2.75$ ) โดยโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนที่นักศึกษาได้รับมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อน ร่วมกับแบรนด์ของสินค้าและบริการต่างๆ ( $\bar{X} = 2.95$ ) 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 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.75$ ) โดยการเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook ของนักศึกษา มากที่สุด คือ การตอบสนองรูปแบบของโฆษณาแบรนด์เนอร์ ที่ปรากฏบน facebook ( $\bar{X} = 3.13$ ) รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บน Facebook ( $\bar{X} = 3.03$ ) และการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่าน Widgget และ Gittter บน Facebook อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.09$ )

3. การเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.15$ ) จากการเปิดรับโฆษณาโดยอ้อมจากเครือข่ายเพื่อน ของนักศึกษา 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 ( $\bar{X} = 3.04$ ) จากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากกลุ่มบน Facebook ( $\bar{X} = 3.01$ ) และจากการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าและบริการต่างๆ บน Facebook ( $\bar{X} = 2.89$ )

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย เพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จากการเปิดรับโฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่า เพศชาย ส่วนผู้ที่มีรายได้มาก ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จากการเปิดรับโฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย

**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

2.1 ด้านจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook พบว่า ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อความบันเทิง และติดตามกิจกรรมต่างๆ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อการศึกษา และเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง

2.2 ด้านความถี่ในการใช้ Facebook พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook มาก มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากยิ่งขึ้น

2.3 ด้านระยะเวลาในการใช้ Facebook พบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้ Facebook มากเท่าใด ยังมีโอกาส ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากขึ้นเท่านั้น

2.4 ด้านช่วงเวลาในการใช้ Facebook พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว ผู้ที่ใช้ 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.

2.5 ด้านประสบการณ์ในการใช้ Facebook พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook ยิ่งมากเท่าใด ยิ่งมีโอกาส ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากยิ่งขึ้น เท่านั้น

2.6 ด้านสถานที่ในการใช้ Facebook พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ภายในที่พักอาศัย ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในสถานศึกษา และร้านอินเทอร์เน็ต

## การอภิปรายผล

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-Share) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ Facebook เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อน หรือ บุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

สำหรับความถี่ในการใช้ Facebook นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ Facebook ทุกวัน ระยะเวลาในการใช้ Facebook มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ของวิมลพรรณ อภาวาท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัสวณง (2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และใช้ต่อครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ของสุทามาศ 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 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ทุกวัน และใช้มากกว่า 1-2 ชั่วโมง ย่อมมีโอกาสในการพบเห็นโฆษณาสินค้าต่างๆ บน Facebook สูงมาก โดยหากมองย้อนกลับไปในอดีต สื่อที่ทรงพลังที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าถึง

ทุกวัน แต่จากผลวิจัยครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบัน Facebook กำลังเป็นสื่อที่ทรงพลังไม่แพ้สื่อโทรทัศน์ และเป็นช่องทางใหม่ที่เจ้าของสินค้าต่างๆ ควรเข้ามาจับจองพื้นที่ เพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ช่วงเวลาที่นักศึกษานิยมใช้ Facebook มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16:01 น. – 20:00 น. เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ช่วงเวลา 20:01 น. – 00:00 น. ซึ่งแตกต่างจากผลวิจัยเรื่อง“เจาะลึกสถิติด้านการตลาดที่เกิดบน Facebook ปี 2012” ของ Wishpond บริษัทวิจัยการตลาดและวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า ช่วงเวลา 13.00 น. - 15.00 น. ถือเป็นช่วงเวลาทองที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Facebook คนไทย กับ ผู้ใช้บริการ Facebook คนอเมริกันแตกต่างกัน จึงทำให้ช่วงเวลาที่มีการใช้ Facebook มากที่สุดจึงแตกต่างกัน และอาจเป็นไปได้ว่า ช่วงเวลาหลังเวลา 16.00 น. ของประเทศไทย เป็นช่วงเลิกเรียน ใกล้เคียงงาน และช่วงเดินทางกลับบ้าน ทำให้ปริมาณการเข้าใช้ Facebook ในช่วงเวลา 16.00 น.เป็นต้นไปจึงมากที่สุด

ประสบการณ์ในการใช้ Facebook ส่วนใหญ่เคยใช้ Facebook นานกว่า 2 ปีขึ้นไป ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook” ของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้ Facebook น้อยกว่า 1 ปี ส่วนสถานที่ใช้ Facebook อันดับหนึ่ง ผลวิจัยครั้งนี้ คือ ภายในที่พักอาศัย สอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ของวิมลพรรณ อภาวัต, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัสวง (2554) ที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายเล่น Facebook ที่บ้านมากที่สุด ด้วยการเล่นผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) ซึ่งจะเห็นว่าสอดคล้องกับช่วงเวลาในการเข้าใช้มากที่สุดที่อยู่ระหว่างช่วงเวลาหลังเวลา 16.00 น. ซึ่งเป็นช่วงกลับถึงบ้านแล้ว

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนบน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook และจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา และโฆษณาออนไลน์ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ให้นิยามว่า เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งกระตุ้นจากความต้องการเดิมที่มีอยู่ในจิตใจ และกระตุ้นกลุ่มคนที่ไม่เคยมีความต้องการ ให้เกิดความต้องการ จนพัฒนาเป็นการตัดสินใจซื้อในที่สุด

### การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนบน Facebook

ผลการศึกษารึ้นนี้ พบว่า การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนบน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อจากการได้รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อน ร่วมกับแบรนด์ของสินค้าและบริการต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณา (อ้างถึงในยูพา สุภากุล, 2540) ที่ระบุว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and preferences) โดยโฆษณาที่ผ่านมาจากเครือข่ายเพื่อนใน Facebook จะเห็นได้ง่ายกว่าส่วนที่เป็นโฆษณาโดยตรง

นอกจากนี้ ผลการศึกษาในข้อนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อ้างถึงในอคุลย์ 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 (2555) ที่ระบุว่า ผู้บริโภค 81% ยอมรับว่าโพสต์จากเพื่อนๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และผู้บริโภค 30% มีการตอบรับโปรโมชันของแบรนด์หากเป็นการแชร์หรือโพสต์อีกครั้งจากเพื่อนของเขา สอดคล้องกับผลวิจัยเรื่อง “เจาะลึกสถิติด้านการตลาดที่เกิดขึ้นบน Facebook ปี 2012” ของ Wishpond บริษัทวิจัยการตลาด และวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า Facebook มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยผู้ใช้ Facebook กว่า 67% เชื่อว่าข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกแชร์บน Facebook มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งหากวิเคราะห์ตามแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของ Facebook กับการโฆษณา จะเห็นได้ว่า ระบบการโฆษณาของ Facebook อนุญาตให้ผู้โฆษณากระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการกระทำของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของผู้โฆษณาไปยังเพื่อนของผู้ใช้ เช่น เมื่อผู้ใช้งาน Facebook ซื้อสินค้าผ่าน eBay หรือเช่าหนังจาก Blockbuster Online เพื่อนของพวกเขาผู้ใช้งานจะเห็นได้ผ่าน News Feeds โดยทีมงาน Facebook ให้เหตุผลว่า หากผู้ใช้เต็มใจที่จะโฆษณาความสัมพันธ์ของพวกเขากับเพื่อนๆ ก็เปรียบเสมือนพวกเขาเต็มใจที่จะโฆษณาความสัมพันธ์ของพวกเขากับสินค้าด้วย

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ของวิมลพรรณ อาภาเวท สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เฉลยอศวนง (2554) ที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้ Facebook จำนวนไม่น้อยที่มีความรู้สึกเบื่อและ

ราคา Tag โฆษณาทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมาจากเครือข่ายเพื่อนของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักสื่อสารและโฆษณาต้องระมัดระวังเช่นกัน

สรุปได้ว่า เครือข่ายเพื่อนมีบทบาทมากในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไปยังวงกว้าง แต่เจ้าของสินค้า ก็ต้องระมัดระวัง ความรู้สึกไม่พึงพอใจของผู้ใช้ Facebook บางส่วนด้วย และอย่างที่กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2 ว่า ผู้ใช้ Facebook ที่พบเห็นโฆษณาสินค้าจากเครือข่ายเพื่อน สามารถคลิกปุ่มซ่อน (Hide) โฆษณานั้นๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อนคนนั้นๆ ได้

### การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงบน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อจากรูปแบบของโฆษณา แบนเนอร์ ที่ปรากฏบน facebook รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อจากป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บน Facebook และการตัดสินใจซื้อจากการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่าน Widget และ Gitter บน Facebook โดยผลการศึกษา นี้ สอดคล้องกับบทความเรื่อง “บทบาทของสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ของเว็บไซต์ MarketingOops ที่ระบุว่า สื่อโฆษณาแบนเนอร์ (Display Ad) เป็นหนึ่งในสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดที่ว่าด้วยเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (อ้างถึงในยุพา สุภากุล, 2540) ที่ระบุว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) คือสื่อที่เคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ ดังนั้น Banner เป็นสื่อโฆษณาโดยตรงที่ผู้รับสารเคยชินมากกว่าการโฆษณาผ่าน Widget และ Glitter ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่ต้องใช้เวลา ในการสร้างความคุ้นเคยมากกว่าสื่อที่เคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ

ทางด้านกรรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านโฆษณาโดยตรงบน Facebook ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปฏิกิริยาของบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า (อ้างถึงในอตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ที่ระบุว่า กระบวนการที่เกิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากความต้องการพื้นฐานแล้ว อาจเป็นเพราะผู้รับสารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ จากสื่อโฆษณาก่อน จึงมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข้อมูลนั้นๆ ด้วยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งลักษณะนี้จะสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ระบุว่า หนึ่งในสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ เป็นผลมาจาก “สิ่งกระตุ้นภายนอก” (External Stimuli) ซึ่งอาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในสื่อออนไลน์ แล้วเกิดความรู้สึกอยากได้

ทั้งนี้ David Hallerman นักวิเคราะห์จาก eMarketer ได้เคยกล่าวไว้ใน Press Release ว่า “แบนเนอร์โฆษณาของ Facebook มีการเติบโตเร็ว เนื่องจากนักโฆษณาทั้งรายย่อยและรายใหญ่ต่างให้ความสนใจ” ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้านี้ สะท้อนให้เห็นว่า แบนเนอร์เป็นสื่อโฆษณา ที่มีการเติบโต

อย่างรวดเร็ว เพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ จริง

### การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook โดยคนที่มารวมกลุ่มกันในแฟนเพจ อาจไม่ใช่เพื่อน ญาติ คนรู้จัก หรือคนในครอบครัว แต่เป็นคนที่สนใจในสิ่งนั้นๆ เหมือนกัน หรือ คล้ายกัน เช่นการตั้งกลุ่มรถยนต์ยี่ห้อโคคาร์ (รถยนต์ประหยัดน้ำมัน) ยี่ห้อหนึ่ง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อโคคาร์ ยี่ห้ออื่นๆ ว่าทดลองขับแล้วเป็นอย่างไร คืออย่างไร ไม่ใช่อะไร ซึ่งคนที่เข้าร่วมกลุ่มลักษณะนี้ มีทั้งกลุ่มคนที่ตัดสินใจซื้อไปแล้ว มีประสบการณ์แล้ว และกลุ่มคนที่ยังไม่ซื้อ แต่อยู่ระหว่างตัดสินใจที่จะซื้อ

ดังนั้น ความคิดเห็นของคนในกลุ่มนี้ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในกลุ่มนี้ ย่อมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ระหว่างตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อม โดยสิวรัตน์ ฌ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และปริญญา ลักขิตานนท์ (2550) กล่าวถึง กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มอ้างอิง ก็คือ กลุ่มผู้นำทางความคิดนั่นเอง เช่นเดียวกับแนวคิดบทบาทในการตัดสินใจซื้อของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ระบุว่า ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ทำให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การรวมกลุ่มกันในแฟนเพจ ที่มีผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ถือเป็นผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพล ที่มีผลต่อการชี้นำทางความคิดของผู้บริโภคคนอื่นๆ

หากวิเคราะห์ตามงานวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)” ของเว็บไซต์ Opify.net ที่ระบุถึง 1 ใน 9 พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานที่พบเห็นมากที่สุด ใน 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 “การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจใน



ประเทศไทย” ของกนกวรรณ คุณฤทธิพาณิชย์ (2556) ที่ระบุว่า แพนเพจในประเทศไทยที่มีปริมาณกดไลค์ มากที่สุด 15 อันดับแรก ส่วนมากมีปริมาณกดไลค์ มากกว่า 2,000,000 ไลค์ โดยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นแพนเพจประเภทชุมชน นั่นคือ แพนเพจที่รวมตัวกันนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ชุมชนรถยนต์ ชุมชนกล้องถ่ายรูป ชุมชนสมาร์ทโฟน ชุมชนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยังพบว่า แพนเพจประเภทชุมชนที่เกิดจากบุคคลทั่วไปเป็นผู้ดำเนินการเอง จะได้รับการกดไลค์ มากกว่า 2,000,000 ครั้ง และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ สูงกว่า เฟสบุ๊คแพนเพจที่ดำเนินการโดยเจ้าของสินค้าเอง

จากผลวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัย สรุปว่า การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ บน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างๆ สะท้อนให้เห็นถึง “บทบาทของ Facebook กับ การโฆษณา” ที่แม้จะเป็นเพียงข้อความโฆษณาสั้นๆ ที่เจ้าของสินค้าหรือบริการส่งข้อมูลกระจายผ่านไปยังเครือข่ายเพื่อนๆ ของผู้ใช้งาน แต่ก็ทรงพลังไม่แพ้สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ

#### อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

##### ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร (อ้างอิงในถึง Kotler & Keller, 2009, p. 255) ที่ระบุว่า ผู้ชายและผู้หญิงจะมีทัศนคติต่างกัน และนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกใช้ชีวิต และการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ส่วนตัวแปรด้านรายได้ (Income) นั้น ผู้มีรายได้สูงมักจะบริโภคข้าวสารมากขึ้น ซึ่งการบริโภคข้าวสารที่มีมากขึ้นย่อมมีผลต่อระดับการตัดสินใจต่างๆ ด้วย และยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของหนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ที่พบว่า ลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ งบประมาณ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาครั้งนี้ ยังพบอีกว่า เพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในต่างๆ มากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า เพศหญิง นิยมการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆ ย่อมเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของ Atkin (1973 อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล, 2540, น. 91-92) ที่ระบุว่า บุคคลที่เปิดรับข้าวสารมากยิ่งขึ้น หูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทัน

เหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย โดยข่าวสารต่างๆ นั้น เปรียบได้กับสิ่งเร้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในลำดับต่อไป โดยหากมองตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งเป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน โดยทั่วไปผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ และถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และยังสามารถจดจำข่าวได้ดีกว่าอีกด้วย อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน (2540) จะเห็นภาพได้ชัดเจนว่า ก่อนเกิดขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อได้นั้น ต้องมีขั้นตอนของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า นั้นๆ ก่อน ซึ่งโฆษณา เป็นหนึ่งในช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้

สำหรับผู้ที่มียรายได้มาก ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จากการเปิดรับโฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อม อ้างถึงใน ศิวรัตน์ ณ ปทุมสุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์ (2550) ที่กล่าวถึงเรื่องชั้นทางสังคม (Social Class) ว่าสมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย นั่นจึงเป็นผลให้ การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้มาก ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย เพราะผู้ที่มีรายได้มาก สามารถตัดสินใจซื้อได้ตามต้องการ เพียงมีแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณาต่างๆ เข้ามาให้รับรู้ แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้น้อย แม้จะได้รับการรับรู้โฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ เป็นสิ่งเร้าให้เกิดความต้องการแล้ว แต่ไม่อาจตัดสินใจได้ทันที ต้องคำนึงถึงงบประมาณในการตัดสินใจซื้อก่อนตัดสินใจทุกครั้ง

#### **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 ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือสื่อสารที่สร้างแค่ความบันเทิงให้กับบุคคลทั่วไป แต่กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ที่มากขึ้น ย่อมดึงดูดให้มีเจ้าของสินค้าเข้ามาใช้ Facebook โฆษณา ซึ่งผลจากการศึกษา

ครั้งนี้ก็จะเห็นว่า 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 เช่นเดียวกับ ผู้ที่ใช้ Facebook เป็นเวลานาน ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook น้อย และสถานที่ในการใช้ Facebook พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ภายในที่พักอาศัย ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในสถานศึกษา และร้านอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (อ้างถึงในยุพา สุภากุล 2540) ที่ระบุว่า ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตก็เข้ามามีบทบาทมากในการบริโภคข่าวสาร เช่นเดียวกับการรับข่าวสารผ่าน Facebook ก็เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเช่นกัน โดยยังมีพฤติกรรมในการใช้มาก ย่อมมีสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาก

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook ด้วยจุดประสงค์ต่างๆ ถือเป็นหนึ่งในกระบวนการแสวงหาข้อมูล (Information Search) โดย Facebook ถือเป็นแหล่งสาธารณชน (Public Sources) ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ในที่นี้คือเครือข่ายเพื่อนบน Facebook ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และทั้งจากแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ในที่นี้คือ กลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ซึ่งเป็นพื้นที่ที่รวบรวมกลุ่มผู้ใช้ เป็นผู้มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ อันเกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า “การรับรู้ข้อมูลต่างๆ เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งท้ายที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อนั้น ล้วนเป็นผลจากข้อมูลที่ได้รับว่าสินค้าเหล่านั้น ตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ถ้าหากวิเคราะห์ข้อมูลแล้วว่าได้ การตัดสินใจซื้อย่อมตามมาในที่สุด” คล้ายกับแนวคิดการสื่อสารที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร คือ กระบวนการในการเลือกรับข่าว (Selective Process) ของ Klapper (1960) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

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 แบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าไปยังเครือข่ายเพื่อนของตนเอง เพราะความเชื่อใจในตัวเพื่อน จะทำให้ เพื่อนยอมรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จากเครือข่ายเพื่อนตนเองได้ง่ายขึ้น

3. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาโดยตรง เช่น แบนเนอร์ บน Facebook แม้จะเป็นรูปแบบการโฆษณาดั้งเดิมที่อาจก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายกับตัวผู้รับสาร แต่ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนว่า แบนเนอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นสื่อที่สร้าง “สิ่งกระตุ้นภายนอก” (External Stimuli) ให้เกิดกับผู้รับสารได้เป็นอย่างดี จนท้ายที่สุด ก็มีผลให้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เจ้าของสินค้าสามารถเลือกใช้แบนเนอร์ บน Facebook ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้

4. จากการศึกษา พบว่า รูปแบบโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ ไม่น้อยไปกว่าการตัดสินใจซื้อโฆษณาบน แบนเนอร์ ใน Facebook ดังนั้น ในยุคที่ผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลจนยากจะควบคุมได้ เจ้าของสินค้า ก็สามารถเป็นผู้ควบคุมสารในเบื้องต้นได้ด้วยการ ตั้งกลุ่มเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไปด้วย ซึ่งนอกจากจะใช้สื่อลักษณะนี้เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลแล้ว ยังสามารถรับรู้ความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยเฉพาะกรณีที่เกิดข่าวลือ หรือข่าวร้ายที่ส่งผลกระทบต่อสินค้า เช่น มีข่าวลือที่เสียหายเกี่ยวกับสินค้า และมีการวิพากษ์วิจารณ์กันแพร่หลายในโลกออนไลน์ ก็สามารถใช้ช่องทางนี้ในการชี้แจง หรือตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้แบบทันที

5. ผลการศึกษาที่พบว่า การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนบน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อจากการได้รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อน แม้จะสอดคล้องกับหลายงานวิจัย แต่ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ของวิมลพรรณ อาภาเวท สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัสวานง (2554) ที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้

Facebook จำนวนไม่น้อยที่มีความรู้สึกเบียดและรำคาญ Tag โฆษณาทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมาจากเครือข่ายเพื่อนของตนเอง ก็เป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะต้องหากกลยุทธ์ในการหลีกเลี่ยงการกดปุ่มซ่อน (Hide) ของผู้ใช้ Facebook ให้ได้

6. ผลการวิจัยครั้งนี้ และหลายงานวิจัยต่างระบุว่า ผู้ใช้ Facebook นิยมซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่ตัวเองชื่นชอบ (กด like) แต่งานวิจัยเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย” ของกนกวรรณ คุชฎีพานิชย์ (2556) พบว่า แฟนเพจประเภทชุมชนที่เกิดจากบุคคลทั่วไปเป็นผู้ดำเนินการเอง จะได้รับการกดไลค์มากกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดำเนินการโดยเจ้าของสินค้าเอง ซึ่งนั่นหมายถึง หากเจ้าของสินค้า ต้องการให้แฟนเพจของตัวเองเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง นอกจากจะมีแฟนเพจที่นำเสนอในนามองค์กรอย่างเป็นทางการแล้ว ยังควรให้กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ของตนเอง สร้างแฟนเพจที่คล้ายกับแฟนเพจประเภทชุมชนที่เกิดจากบุคคลทั่วไปขึ้นมา เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่งด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาจำกัดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะการเปิดรับสื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถต่อยอดไปศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวงกว้าง ไม่จำกัดเฉพาะคนที่เป็นักศึกษา
2. สามารถต่อยอดจากงานวิจัยครั้งนี้ ด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะการทำสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบตัวต่อตัว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การตลาดให้กับสินค้าที่โฆษณาบน Facebook
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถต่อยอดงานวิจัยครั้งนี้ ด้วยการเจาะลึกประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ หลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ผ่าน Facebook
4. นอกจากการศึกษามุมมองความคิดการเปิดรับสื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook แล้ว ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษามุมมองความคิดของผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารด้วย เพื่อนำมุมมองความคิดเหล่านี้ มาปรับใช้กับการสื่อสารผ่าน Facebook
5. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบประเด็นเรื่องการซ่อน (Hide) โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนที่ยังขัดแย้งกัน ระหว่างผลการวิจัยในมุมที่พบว่า คนจะซื้อสินค้าจากแฟนเพจที่ชื่นชอบ (กด Like) มาก รวมถึง จะเชื่อมั่นในสินค้าที่ถูกแบ่งปัน (Share) โดยเครือข่ายเพื่อน กับในมุมที่พบว่า ผู้ใช้ Facebook จำนวนไม่น้อย รู้สึกเบียดและรำคาญ โฆษณาทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมาจากเครือข่ายเพื่อนของตนเอง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถเจาะลึกถึงพฤติกรรมการ Hide ของผู้ใช้ Facebook ว่า

เคย Hide โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนหรือไม่ ถ้าเคย มากน้อยเพียงใด รวมถึง การศึกษาด้วยว่าข้อความโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อนรูปแบบใด ที่จะถูก Hide และข้อความโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อนรูปแบบใด ที่จะไม่ถูก Hide เพื่อให้เจ้าของสินค้าปรับตัว และใช้ Facebook เป็นช่องทางในการโฆษณาได้อย่างทรงประสิทธิภาพ