

การศึกษาผลกระทบจากโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

A Study of the Impact of Product Advertisements on Websites via Facebook

สุกัญญา หาททรัพย์¹ ชาคริต หัสณี¹ ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ² และ วีระพล สุขสมบุญ^{*2}

Sukanya Hasap¹ Chakrit Hatsanee¹ Doungnat Koykitcharoen² and Veeraphon Suksomboon^{*2}

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Student Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Lecturer in Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University²

*Corresponding author, e-mail: veeraphon.s@pkr.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก 2) การตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และ 3) ผลกระทบจากโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ได้รับชมโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 384 ตัวอย่าง ใช้การเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการซื้อสินค้าประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อโดยใช้สื่อในการรับรู้ข่าวสารจากแอปพลิเคชัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยมีรายการสั่งซื้อสินค้า 1 ครั้ง/วัน มีการสั่งซื้อสินค้า 5 รายการสินค้าขึ้นไปและใช้ช่องทางการชำระเงินแบบเก็บปลายทาง ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความน่าเชื่อถือมีระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคาและด้านความต้องการจากตัวสินค้า ในด้านผลกระทบจากการโฆษณาสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผลกระทบด้านสุขภาพมีมากที่สุด รองลงมา คือ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม การศึกษาผลกระทบจากการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพื่อสร้างการรับรู้ถึงผลกระทบต่อโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กและสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาทางสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการจัดทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันออนไลน์ โฆษณาสินค้า

Abstract

This research aimed to study (1) the behavior of using Facebook, (2) decisions that affect product purchases, and (3) the impact of product advertisements on websites via Facebook. The sample consisted of purposively selected 384 people who viewed product advertisements on websites via Facebook and purchased products through online applications. The data gathering instrument used was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, hypothesis testing with t-test, One-way ANOVA, and paired difference test.

The results revealed that most of the participants used Facebook to purchase products approximately 3-4 times per week. They often studied product information before purchasing using media to receive news

from applications. The average cost per transaction was less than 100 baht for clothing items by ordering 1 time/day, ordering 5 or more items and using cash-on-delivery payment option. The overall decision to purchase products through Facebook was found at a moderate level. In deciding to buy a product, reliability aspect was the highest, followed by price and demand from the product. In terms of the overall impact from product advertising, it was found at a moderate level, with the greatest impact on health, followed by economic and social impacts. This study was conducted in order to create awareness of the impact of advertising products on websites through Facebook and create purchasing decisions while viewing advertisements on Facebook. The results of this research can be used as a guideline for improving and developing product advertisements through Facebook to attract more interest and more customers.

Keywords: Facebook, Online Applications, Product Advertising

บทนำ

ในปัจจุบัน โลกเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบและการโฆษณาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันสูงมากขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมและธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกันมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อความคิดอีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกันแบบ Two Way Communication หรือการสื่อสารแบบสองทาง การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน โดยในชีวิตประจำวันของมนุษย์มีการสื่อสารทั้งในด้านการเปิดรับข่าวสาร การเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ การตอบสนองความบันเทิงรวมถึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอีกด้วย แม้ว่าประชาชนจากทั่วโลกและในประเทศไทยจะได้รับความสะดวกสบายและอรรถประโยชน์มากมายจากสื่อสังคมแต่ผลกระทบจากการใช้สื่อประเภทยี่ก็เกิดขึ้นมากมายเช่นเดียวกัน ความเสี่ยงของความเข้าใจผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกส่งต่อในสังคมออนไลน์ โดยเป็นการศึกษาปัจจัยความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกส่งผ่านกันในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบูกรด้วยผลกระทบของสื่อสังคมที่สร้างพฤติกรรมและสถานการณ์ที่เสี่ยงขึ้นมากมายต่อประชาชนในสังคมยุคใหม่ได้มีงานวิจัยที่เริ่มต้นมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อการส่งต่อข้อมูลสินค้าอุปโภคบริโภคในสื่อออนไลน์ (พลอยกนก ผาสุขตระกูล, 2560)

การศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบจากโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบูกรเพื่อสร้างการรับรู้ถึงผลกระทบต่อการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีผลกระทบด้านสุขภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคควรศึกษาข้อมูลการซื้อสินค้าให้ดีกว่า หากรับชมเพียงแคโฆษณาทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวโดยไม่คิดไตร่ตรองอาจทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพตามมา ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคาควรเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ควรเห็นแก่ของราคาถูกเพราะอาจได้สินค้าไม่มีคุณภาพตามมา ส่วนการรับชมโฆษณาผ่านทางเพชบุ๊กทำให้มีความต้องการสินค้าเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพระดับสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามร้านที่ตนเองไว้วางใจได้และน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะสร้างความปลอดภัยให้แก่ตนเองในการซื้อสินค้าออนไลน์และรองลงมา คือ ราคาของสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าราคาที่ถูกและเน้นคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เพชบุ๊กที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก

สมมติฐานงานวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อผลกระทบบจากการรับชมโฆษณาสินค้า
2. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
3. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อผลกระทบบจากการโฆษณาบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนที่ได้รับชมโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (2018 อ้างอิงใน ชีวภูมิ เอกะกุล, 2560) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แบบสอบถามจำนวน 384 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก
- ตอนที่ 3 ผลกระทบบจากโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
- ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะกระทำโดยการนำแบบสอบถามไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่าเหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจจากนั้นจึงนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อหาค่า (IOC) จำนวน 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วโดยส่งไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.85

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละโดยมีเกณฑ์การแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t – test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย การศึกษาผลกระทบจากโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

1.สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาผลกระทบจากโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21 – 31 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และสถานภาพ โสด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการซื้อสินค้าประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อ (ร้อยละ 30.1) โดยใช้สื่อในการรับรู้ข่าวสารจากแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 56.4) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ ต่ำกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่สินค้าที่เลือกซื้อหลังจากรับชมโฆษณาทางเฟซบุ๊ก คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 42.3) โดยมีรายการสั่งซื้อสินค้า 1 ครั้ง/วัน มีการสั่งซื้อสินค้า 5 รายการสินค้าขึ้นไป (ร้อยละ 59.7) และใช้ช่องทางการชำระเงินแบบเก็บปลายทาง (ร้อยละ 49.4)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตาม การตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคา	2.98	0.610	ปานกลาง
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ	3.56	0.285	มาก
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความต้องการจากตัวสินค้า	2.38	0.639	น้อย
เฉลี่ย	2.97	0.282	ปานกลาง

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 2.98$) และ ด้านความต้องการจากตัวสินค้า ($\bar{X} = 2.38$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตาม ผลกระทบจากการโฆษณาสินค้า

ผลกระทบจากการโฆษณาสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	2.74	0.799	ปานกลาง
2. ผลกระทบด้านสังคม	2.47	1.110	น้อย
3. ผลกระทบด้านสุขภาพ	2.86	0.767	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.70	0.514	ปานกลาง

ผลกระทบจากโฆษณาสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลกระทบด้านสุขภาพ ($\bar{X} = 2.86$) รองลงมา คือ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 2.74$) และผลกระทบด้านสังคม ($\bar{X} = 2.47$) ตามลำดับ

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาเฟชบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลกระทบจากการรับชมโฆษณาสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟชบุ๊กที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าความแปรปรวนผลกระทบจากการรับชมโฆษณา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาทางเฟชบุ๊ก

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	382.327	256	.860	48.079	.000
ท่านรับชมโฆษณาเฟชบุ๊กบ่อยแค่ไหน	197.992	256	.539	28.882	.000
การกระทำเมื่อเห็นโฆษณาสินค้าบนเฟชบุ๊ก	229.533	256	.802	8.593	.000
คุณเข้าเว็บไซต์เฟชบุ๊กบ่อยแค่ไหน	337.432	256	.746	50.044	.000
ช่องทางรับรู้ข่าวสารจาก Facebook	136.934	256	.468	11.721	.000
ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยแค่ไหน	236.482	256	.808	10.172	.000
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการรับชมโฆษณาสินค้า	292.031	256	.581	62.754	.000
สินค้าประเภทใดที่ท่านตัดสินใจซื้อ	272.903	256	.859	16.402	.000
ภายในการสั่งซื้อ 1 ครั้ง/วัน	182.405	256	.364	62.405	.000
ช่องทางการชำระเงินแบบใดที่ท่านตัดสินใจ	138.163	256	.522	3.183	.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กส่งผลกระทบจากการรับชมโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Mean difference	P
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน	ชาย	2.99	.294	.03124	.390	
สื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก	หญิง	2.96	.274			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 5 การทดสอบค่าความแปรปรวนมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	749.237	256	1.944	44.158	.000
อาชีพ	577.751	256	1.715	27.966	.000
รายได้	564.140	256	1.452	45.166	.000
สถานภาพ	151.759	256	.526	11.869	.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่างของผลกระทบจากการโฆษณาบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ปรึกษา	เพศ	t-test for Equality of				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Mean Difference	P
ผลกระทบจากโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ชาย	2.71	.575	.356	.02326	.722
	หญิง	2.69	.468			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 7 ตารางทดสอบค่าความแปรปรวนของผลกระทบจากการโฆษณาสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ผลกระทบจากการโฆษณาสินค้าออนไลน์	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	749.237	256	1.879	36.662	.000
อาชีพ	577.751	256	1.292	48.799	.000
รายได้	564.140	256	1.211	53.479	.000
สถานภาพ	151.759	256	.400	31.744	.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกระทบจากโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลกระทบจากการโฆษณาบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ การศึกษาผลกระทบจากโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ” พบประเด็นที่น่าสนใจนำอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลกระทบต่อโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ส่วนใหญ่มีผลกระทบด้านสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ และผลกระทบด้านสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรุตน อมรชัยนนท์ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง การศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก กรณีศึกษาจากย่านการค้าแห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และทำให้เกิดแนวโน้มที่อยากจะซื้อสินค้าหรือบริการได้ ทั้งนี้ หากการโฆษณามีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว ก็จะทำให้เป็นประโยชน์ในด้านธุรกิจอย่างมาก

2. ข้อมูลส่วนบุคคล อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลติกา นต์ ทิศเสถียร (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด – 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า แต่ละช่วงอายุ อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 2.98 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พิทักษ์ทิยะ (2560) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่า พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก มีการใช้เฟสบุ๊กเพื่อการซื้อสินค้าประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะศึกษา ข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อ ร้อยละ 30.1 โดยใช้สื่อในการรับรู้ข่าวสารจากแอปพลิเคชัน ร้อยละ 56.4 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ ต่ำกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่สินค้าที่เลือกซื้อหลังจากรับชมโฆษณาทางเฟสบุ๊ก คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 42.3 โดยมีรายการสั่งซื้อสินค้า 1 ครั้ง/วัน มีการสั่งซื้อสินค้า 5 รายการสินค้าขึ้นไป ร้อยละ 59.7 และใช้ช่องทางการชำระเงินแบบเก็บปลายทาง ร้อยละ 49.4

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจซื้อด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อด้านราคาและด้านความต้องการจากตัวสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณุพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า มีการรับชมโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊กทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้า เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพระดับสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามร้านที่ตนเองไว้ใจได้และน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรกเพื่อที่จะสร้างความปลอดภัยให้แก่ตนเองในการซื้อสินค้าออนไลน์และรองลงมา คือ ราคาของสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินคาราคาที่ถูกและเน้นคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของตนเอง

5. การรับชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กมีผลกระทบต่อสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยประเด็นการรับชมโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊กทำให้เข้าถึงสังคมได้ง่ายมากที่สุด รองลงมา คือ การรับชมโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊กส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับชมโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊กทำให้ผู้บริโภคมีค่านิยมสูงในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพันธ์ โนนศรีเมือง (2558) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) พบว่า ผลกระทบด้านสังคม การรับชมโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีค่านิยมสูงในการเลือกซื้อสินค้าและสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสังคมได้ง่ายและการรับชมโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุป

ผลกระทบต่อการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีผลกระทบด้านสุขภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคควรศึกษาข้อมูลการซื้อสินค้าให้ดีกว่าก่อน หากเข้าชมเพียงแค่อะไรทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวโดยไม่คิดไตร่ตรอง อาจทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพตามมา เช่น ร่างกายอาจทรุดโทรมเนื่องจากสินค้าปลอม มีการหลอกลวงในราคาที่ต่ำกว่าราคาจริง หากบริโภคเข้าไปอาจทำให้ถึงขั้นเสียชีวิตได้ เป็นต้น ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านราคาควรเปรียบเทียบกับราคากับร้านอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ควรเห็นแก่ของราคาถูกเพราะอาจได้สินค้าไม่มีคุณภาพตามมา ส่วนในด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคควรสร้างความปลอดภัยให้แก่ตนเอง เช่น ควรศึกษาสินค้านั้น ๆ ให้ดีกว่าก่อนสั่งซื้อสินค้า และสินค้านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะนำผลการวิจัยไปใช้

นอกจากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สรุปได้ดังนี้

1. ควรศึกษาผลกระทบจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ เช่น หากผู้บริโภคเข้าชมเพียงแค่อะไรทางออนไลน์โดยไม่วิเคราะห์ถึงผลกระทบที่จะตามมาหลังจากซื้อสินค้านั้นจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคเอง
2. ควรมีสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างการดึงดูดจากลูกค้าเพื่อยืดเหนี่ยวลูกค้าไว้และมีการให้ข้อมูลที่เป็ปัจจุบันของสินค้า ความแปลกใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยตลอดเวลา
3. ควรมีการศึกษาสินค้าที่หลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาระบุชัดเจนตามความเป็นจริง และช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก
4. ควรกระตุ้นให้ผู้ที่ยังไม่เคยได้ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก และการเข้าชมโฆษณาจากทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย และสร้างโอกาสในการนำเสนอบริการการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
5. ควรสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และสร้างความปลอดภัยในตัวสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีแก่ร้านค้าออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยได้รับผลกระทบจากการสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงและแก้ไขปัญหาคต่อไป
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เช่น การซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่นำมาใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้บริโภคต่อไป
3. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบจากการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ควรหาสาเหตุ และวิธีแก้ไขเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เฟซบุ๊ก

เอกสารอ้างอิง

กรรณก ลอ. (2560). โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลการตัดสินใจของผู้บริโภคกรณีศึกษา Facebook Fan Page.

วารสารการสื่อสารและการจัดการ, 1(2), 1-20.

จตุรรัตน์ พิสนเทียะ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก Buying Behavior on Facebook Live. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 15(1), 21-36.

ชิษณุพงศ์ สุกท่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาปลื้มพลาไชยกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 3(2), 69-80.

- ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด – 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 13-26.
- ณพล ผลกรกุล. (2559). ผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กและแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2560). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. *ศูนย์บริการวิชาการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*, 6(2), 93–101.
- นันทพันธ์ โนนศรีเมือง. (2558). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y). *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(1), 75–92
- พลอยกนก ฝาสุกตระกูล. (2560). รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรัณynnันท์ ศรีจงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(1), 1-12.
- ศรุตน อมรชัยนันท์. (2563). การศึกษาผลกระทบของ Social Media ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก กรณีศึกษาจากย่านการค้าแห่งหนึ่ง (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). ความรู้สถิติเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566, จาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/>