

รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
และเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม ฉบับนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางในการศึกษา รวมถึงแง่คิดในการต่อขอครูปแบบการทำงานวิจัย อันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ในการแก้ไขข้อบกพร่อง และคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานเพื่อพัฒนางานวิจัยด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาวิเคราะห์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจและเพื่อนๆที่ให้ความช่วยเหลือเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พลอยกนก ผาสุขตระกูล

รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่ม  
ธุรกิจความสวยงาม

TYPE OF ADVERTISING IN FACEBOOK AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISION  
IN BEAUTY & COSMETIC INDUSTRY

พลอยกนก ผาสุขตระกูล 5950194

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ  
, Ph.D., จุล ชนศรีวิณิชชัย, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ  
สินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการโฆษณาสินค้าและบริการสุขภาพความงาม  
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการทำวิจัยเชิง  
คุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 16 คน โดยแบ่งเป็นในส่วนของผู้ประกอบการ 6 คน และ  
ผู้เชี่ยวชาญการทำตลาดออนไลน์ 10 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีประสบการณ์ในด้านการทำตลาดออนไลน์บนเฟ  
ซบุ๊กประมาณ 6-8 ปี ซึ่งโดยกลุ่มตัวอย่างมองว่าเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายสะดวก  
รวดเร็ว ทันสมัย ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งในด้านของการใช้งานทั้งของผู้บริโภคเอง และผู้ประกอบการ  
นอกจากนี้ยังมีรูปแบบโฆษณาที่น่าสนใจหลายรูปแบบ โดยรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยม  
สูงสุดในการทำตลาดในกลุ่มธุรกิจสินค้าและบริการความงามคือวิดีโอ รูปภาพ และลิงค์ แต่ทั้งนี้การ  
เลือกใช้รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้ตรงตามวัตถุประสงค์นั้น เป็นแค่เพียงส่วนหนึ่งที่จะทำให้เข้าถึง  
กลุ่มเป้าหมายและตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งสำคัญอีกส่วนหนึ่งนั้นก็คือรูปแบบของคอนเทนต์ หากคอนเทนต์ของโฆษณา  
ชิ้นนั้นน่าสนใจ ก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น โดยคอนเทนต์ที่ดี ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน น่าติดตาม เพื่อให้  
เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารและสินค้าของเราออกไปได้ง่ายในอนาคต

คำสำคัญ: การทำตลาดบนเฟซบุ๊ก / รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก / มุมมองการเลือกใช้รูปแบบการโฆษณา  
บนเฟซบุ๊ก

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
3.1 แหล่งข้อมูล	22
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การออกแบบเครื่องมือ	23
3.5 ขั้นตอนงานวิจัย	24
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้รูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กใน	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และ ข้อเสนอแนะ	34
ส่วนที่ 1 สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	34
ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	36
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้วิจัย	46



### สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1	10 ชูรกีจดาวรุ่ง – คาร่วง จาก Post Today	1
2	ภาพกระบวนการซื้อของผู้บริโภค	12



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจสุขภาพความงามได้เติบโตอย่างต่อเนื่องและกว้างขวางขึ้นมากเมื่อเทียบกับอดีต อีกทั้งสถานเสริมความงามเปิดขึ้นอย่างแพร่หลายมากกว่าแต่ก่อน ทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจสุขภาพความงามในประเทศไทยได้เกิดขึ้นอย่างมากมาย จนส่งผลให้ธุรกิจความงามมีมูลค่ามากกว่า 20,000-30,000 ล้านบาทในปัจจุบัน และมีการเติบโตขึ้น 15-20% ต่อปี เพราะคนไทยเริ่มเปิดกว้างในเรื่องการบำรุง และหันมาดูแลตัวเองกว่าแต่ก่อนมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะโดยการทำศัลยกรรม หรือพึ่งพาเทคนิคทางการแพทย์

โดยจากข้อมูลศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (ข้อมูลปี 2560) ระบุว่า ธุรกิจด้านสุขภาพความงามเป็นธุรกิจดาวรุ่งยอดนิยมต่อเนื่องกันมา 6 ปี มูลค่าตลาดความงามในไทยมากถึง 250,000 ล้านบาท จนทำให้มีผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการหน้าใหม่ ทั่วประเทศกว่า 1,800 ราย จึงส่งผลทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เริ่มมองหาตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียน เพราะถือว่าเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจไม่น้อย ซึ่งมูลค่าตลาดของอาเซียนมากถึง 500,000 ล้านบาท ในกลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบให้ประโยชน์เฉพาะ 9%



ภาพที่ 1.1 Post Today ที่มาของข้อมูล มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นอกจากนี้ภายในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา กระแสเรื่องสุขภาพเป็นกระแสนิยมที่กำลังมาแรงเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคได้หันมาใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น และไม่ใช้แค่ Healthy อย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังมีในด้าน Beauty เข้ามาเป็นส่วนที่เติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้มาจากปัจจัยหลายๆ ผู้บริโภคคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนมากขึ้น ผู้บริโภคเน้นสินค้าที่หลากหลาย โดยไม่ยึดติดกับแบรนด์เนมและมุ่งเน้นไปทางด้านของสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพดี เทคโนโลยีที่ทันสมัย และราคายังสมเหตุสมผลเป็นหลัก

ซึ่งจากข้อมูลการเจริญเติบโตของธุรกิจและจากกระแสที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจ จึงทำให้ นักลงทุน ดารา เซเลบ หรือแม้แต่กระทั่งคนในวงการแพทย์ ได้ให้ความสนใจและมาลงทุนในตลาดกลุ่มธุรกิจสินค้าประเภทความสวยงามนี้ โดยไม่รู้ว่าการลงทุนจะให้ผลตอบแทนอย่างไร จึงส่งผลทำให้การแข่งขันทางการค้าของกลุ่มธุรกิจประเภทนี้ในประเทศสูงขึ้นตามลำดับ ทำให้ฝั่งของผู้ประกอบการในปัจจุบันก็เริ่มหันมาปรับตัว มองหาเทคนิคและมองหาช่องทางในการทำตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ที่จะทำให้สินค้าตนเองนั้นมีความได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง เพื่อจะได้หาโอกาสเจาะตลาดแบบเฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็ นวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่เพิ่มสารที่มีคุณสมบัติพิเศษ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น รวมถึงการรับรู้อตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างผ่านทางสื่อโฆษณาต่างๆ มากมาย และคงปฏิเสธเสียไม่ได้ว่าสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคงไม่พ้นสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักกันดีว่า Social Media

ในปัจจุบันสังคมไทยกำลังเข้าสู่ยุค 4.0 ยุคแห่งเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบดิจิทัล เป็นยุคที่การตลาดมุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-driven Era) โดยไม่ได้มองว่าผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ยังให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง (Two Way Communication) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแสดงออกในด้านความคิดเห็น รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค (Social Network) ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่เข้ามาตอบสนอง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) , ยูทูป (YouTube) , ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ไลน์แอด (Line@) ที่กลายมาเป็นเครื่องมือหลักสำคัญในการขับเคลื่อนในทุกมิติของธุรกิจ โดยการโฆษณาก็ถือเป็นมิติหนึ่งของธุรกิจที่มีบทบาทที่สำคัญต่อทุกภาคส่วนอีกด้วย (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

จากการสำรวจในเชิงสถิติปี 2559 นั้น บ่งชี้ได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นจำนวน 38 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน และมีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันเป็นสัดส่วนมากที่สุดถึง 86% ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภค



ไทยใช้งานมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก ความนิยมรองลงมาคือแอปพลิเคชันไลน์ (Simon, 2016) จึงทำให้องค์กรทางธุรกิจต่างๆ ให้ความสำคัญในการทำโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ในปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น จากสัดส่วน 33% ในอดีต ได้ปรับเปลี่ยนเพิ่มขึ้นเป็น 50% ในช่วงปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อโซเชียลมีเดีย ในการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มาก่อนเป็นอย่างดี ก่อนการที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าประเภทนั้นๆ

โดยจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงพบว่างานวิจัยต่างๆ ที่เคยศึกษามาในอดีตนั้น ไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเน้นเฉพาะเข้าถึงรูปแบบการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม” เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจความสวยงามและผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำการตลาดได้นำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และจัดสรรงบประมาณการโฆษณาได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## 1.2 คำถามงานวิจัย

รูปแบบการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในรูปแบบใดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการโฆษณาสินค้าและบริการสุขภาพความงามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการโฆษณาของสินค้าและบริการกลุ่มธุรกิจความสวยงาม โดยจะทำการศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจสุขภาพและความงาม หรือบุคคลที่เชี่ยวชาญในการทำการตลาดออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.5.2 สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา และสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปปรับใช้เพื่อให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุด

## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีคนนิยมใช้งานมากที่สุดอย่าง เฟซบุ๊ก

1.6.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบ โพสต์คลิปวิดีโอ รูปภาพ เขียนบทความ พุดคุยกัน ซึ่งเป็นรูปแบบเครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมสูงสุด

1.6.3 การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) หมายถึง การโฆษณาที่เฟซบุ๊กเปิดให้ผู้ใช้งาน โปรโมทสิ่งที่ตัวเองต้องการเพื่อเป็นการช่วยขยายช่องทางการตลาดในการรับข้อมูลของแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจ

1.6.4 รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก หมายถึงรูปแบบที่ใช้ในการเสนอ หรือส่งเสริม การตลาดผ่านสื่อต่างๆ ที่มีใช้บุคคลเพื่อส่งข่าวสารในเรื่องของความคิด เรื่องสินค้าและบริการไปถึง ยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักเข้าถึง และอยากใช้สินค้าหรือบริการนั้นมากที่สุด

1.6.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมายถึงการที่ผู้บริโภคเกิดกระบวนการเลือกสิ่งต่างๆ ที่มีตั้งแต่ 2 สิ่งขึ้นไป เป็นกระบวนการในการพิจารณา ประเมินและเลือกกระหว่างสิ่งต่างๆเหล่านั้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “เรื่องรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Peter Drucker ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการของโลก เขียนบทความที่อธิบายว่า การรับรู้คือความจริง (Reality) ของสิ่งนั้น หมายความว่าความจริงของสิ่งต่างๆ คือการรับรู้ต่อสิ่งนั้นๆ นั้นเอง ไม่มีใครรู้ว่าตัวตนจริงๆ ของสิ่งนั้นเป็นอย่างไร แต่รับรู้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร การรับรู้จึงเป็นความจริงของสิ่งนั้น บุคคลจะถูกรุมล้อมด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (senses) โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง โดยบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

ผศ.ดร.สุธรรม รัตนโชติ (2553, หน้า 84) กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ที่ประกอบด้วยสิ่งเร้า (stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต เลือก และการแปลความหมาย และก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีทัศนคติ ความรู้สึก แรงจูงใจ พฤติกรรม เหล่านี้เป็นต้น

#### 1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)

เมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าและตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว บุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตนเท่านั้น ในแต่ละกรณีดังกล่าว บุคคลจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าโดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก และด้วยเหตุที่สิ่งเร้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่มากมายหลายรูปแบบ กระบวนการเลือกรับรู้จึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การตั้งใจรับและการเลือกรับรู้รายละเอียด

- การเปิดรับ (Exposure)

การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่บุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

- การตั้งใจรับ (Attention)

การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental activity)

- การเลือกรับรู้ (Selective perception)

บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มากระทบจะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกรับรู้หมายความว่าบุคคล 2 คน อาจรับรู้โฆษณาแตกต่างกันคนหนึ่งอาจเชื่อตามที่กล่าวอ้าง แต่อีกคนหนึ่งอาจพิจารณาจากคำกล่าวอ้างนั้นว่าไม่เป็นความจริง การเลือกรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ นั่นคือการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรืออ่าน จึงทำให้มีการเลือกจัดองค์ประกอบ (selective organization) เกิดขึ้น เพราะบุคคลจัดข้อมูล สอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (selective interpretation) เกิดขึ้น เพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้นจะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม

2. การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization)

การจัดองค์ประกอบการรับรู้ หมายถึงการที่บุคคลจัดข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกันให้ เป็นระเบียบเพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้นและเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง หลักพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบการรับรู้คือ “การรวมกลุ่ม” (Integration) ซึ่งหมายความว่า บุคคลรับรู้สิ่งเร้าในลักษณะเป็นภาพรวม (an organized whole) ทฤษฎีของเกสตัลท์ที่เกี่ยวกับการรวมกลุ่มเพื่อการรับรู้ ที่สำคัญได้แก่ หลักการเติมส่วนที่ขาดให้สมบูรณ์ หลักการจัดกลุ่ม และหลักองค์ประกอบรอบข้างซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Principle of closure) หมายถึงบุคคลมีแนวโน้มรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ เช่นการเติมคำในช่องว่างโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์มาก่อนด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงอธิบายได้ว่า ทำไมเราจึงสามารถอ่านข่าวสารต่างๆ ที่ไม่สมบูรณ์เข้าใจได้ทั้งๆ ที่ขาดตัวอักษรหลายคำการนำหลักข้อนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นให้บุคคลสนใจข่าวสารมากยิ่งขึ้น

- หลักการจัดกลุ่ม (Principle of grouping) บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะรับรู้ เป็นหน่วยย่อยๆ ที่แยกกันอยู่การรวมข้อมูลเข้าด้วยกัน หรือเป็นกลุ่ม (Chunking or Grouping information) จะช่วยให้บุคคลสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งได้ หลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ที่เกี่ยวกับการจัดกลุ่มที่สำคัญได้แก่ ความใกล้ชิด ความคล้ายคลึง และความต่อเนื่อง

- หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of context) บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้างที่วัตถุนั้น แสดงให้เห็นการจัดวางชิ้นโฆษณาในสื่อที่มีลักษณะเด่นด้อยกว่ากันจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย จากการศึกษาพบว่าชิ้นโฆษณาอย่างเดียวกันลงใน โฆษณานิเทศสารที่มีชื่อเสียงกว่าจะได้รับความเชื่อถือมากกว่าลงในนิเทศสารที่มีชื่อเสียงด้อยกว่าซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (media context) มีอิทธิพลต่อการรับรู้โฆษณาโดยตรง

### 3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

สำหรับหลักที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบรอบข้างคือ “หลักภาพหลักกับพื้นภาพ” (Figure ground principle) นักจิตวิทยาเกสตัลท์กล่าวว่า ในการจัดสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวมบุคคลจะแยกความแตกต่างของส่วนที่เด่นมากกว่าเป็นภาพหลักซึ่งเป็นภาพปรากฏอยู่ส่วนหน้า (foreground) ส่วนสิ่งเร้าที่มีส่วนเด่นน้อยกว่าเป็นภาพพื้นซึ่งปรากฏอยู่ส่วนหลัง

การแปลความหมาย หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไรในการแปลความหมายนั้น บุคคลจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้ เพื่อแปลความหมายออกมาว่าสิ่งที่รับรู้เข้ามานั้น “ควรจะเป็นอะไร” ความโน้มเอียงหรือความมีอคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคแปลความหมายผิดเพี้ยนไปไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้ ซึ่งสร้างความปวดหัวให้อย่างมากเพราะบ่อยครั้งตามที่กล่าวมาแล้วบุคคล 2 คนจะแปลความหมายสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วบุคคลมีวิธีการ 2 วิธี ที่จะช่วยให้การแปลความหมายการรับรู้กระทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ การแยกประเภทการรับรู้กับการแปลความหมาย การรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ รายละเอียดดังนี้

- การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual categorization)

เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผลเพื่อให้บุคคลนำมาใช้กลั่นกรองข้อความที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้รวดเร็วยิ่งขึ้นนอกจากนั้นการจัดประเภทข้อมูลยังช่วยให้บุคคลสามารถจัดข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

- การแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Perceptual inferences) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่างอันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยไม่ต้องประเมินใหม่โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสิน เพื่อลงความเห็นการนำความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง นำไปใช้เพื่อลงความเห็นอีกสิ่งหนึ่งนั้นบุคคลได้ ลักษณะการลงความเห็นเพื่อแปลความหมายเหล่านี้ เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communications)

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค เหตุผลที่มนุษย์เลือกที่จะสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องต้องกัน ดังนี้คือ ข่าวสารนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็น สัตว์สังคม จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดปัญหาและความไม่แน่ใจ ข่าวสารจะมีความสำคัญต่อมนุษย์มากขึ้น

ลูทวิช จ้านง (2530 อ้างใน ขวัญเรือน บรรเทาทุกข์, 2548, หน้า 25) ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ด้านความอยากรู้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปและเพื่อความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (prosaically) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้โดยการใช้ภาษาร่วมสมัย (conversation currency) มักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่น และสุดท้ายเพื่อความบันเทิง

Dominick (1990 อ้างใน ขวัญเรือน บรรเทาทุกข์, 2548, หน้า 25) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้ความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ขณะเดียวกันการเปิดรับข้อมูล (information receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ หากมี ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองจะสนใจเป็นพิเศษ และสุดท้ายการเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

Atkin (1973 อ้างใน ขวัญเรือน บรรเทาทุกข์, 2548, หน้า 25) การเปิดรับข่าวสาร มีองค์ประกอบต่าง ๆ มากมายดังนี้ การมีประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของ

คนอย่างใดอย่างหนึ่งแตกต่างกัน การมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน

Roger & Svenning (1969 อ้างใน ขวัญเรือน บรรเทาทุกข์, 2548, หน้า 26) ในกระบวนการเลือกสรรข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารประกอบด้วยการเลือก เปิดรับหรือเลือกสนใจ การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับ ความรู้สึกของตนเองเมื่อบุคคลได้เปิดข่าวสารที่สนใจแล้วจะตีความตามความเข้าใจและเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การจัดประเภทของผู้บริโภคสามารถแบ่งตามมูลเหตุจูงใจ ให้ซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล จิตวิทยา (อารมณ์) ได้ดังนี้ ปริญ ลักษณ์ดามันท์ (2544 อ้างใน ปถมภรณ์ ทินวัฒน์, 2546, หน้า 33)

1. กลุ่มใช้เหตุผลประกอบ (Reasons)
  - 1.1 พิจารณาความจำเป็น
  - 1.2 คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มผู้ซื้อในทันทีทันใด (Impulse)
  - 2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์
  - 2.2 สี สัน สะดุดตา แปลกแหวกแนว
3. กลุ่มพิจารณาราคาเป็นเกณฑ์ (Price Sensitive)
4. กลุ่มนิยมและจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)
5. กลุ่มที่เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดังนี้
  - 5.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อความภาคภูมิใจ (Prestige)
  - 5.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อสถานะในสังคม (Status)
  - 5.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาคความวิตกกังวล (Anxiety)
  - 5.4 ผลิตภัณฑ์เพื่อความเพลิดเพลินใจ (Hedonic)
  - 5.5 ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้งาน (Functional)
  - 5.6 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีอายุ (Maturity)



ผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจถึงขนาดต้องแสวงหาข้อมูล (Active Information Search) ในการค้นหาหนังสือ เอกสารเพิ่มเติมอย่างจริงจัง โทรศัพท์ติดต่อคุยกับเพื่อนหรือเข้าศึกษาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เป็นต้น อิทธิพลจากแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. แหล่งที่มาโดยส่วนตัว (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านญาติ ฯลฯ)
2. แหล่งที่มาจากธุรกรรม (โฆษณา เจ้าหน้าที่ขาย ตัวแทนขาย หีบห่อ สินค้า การแสดงสินค้า ฯลฯ)
3. แหล่งที่มาจากสาธารณชน (สื่อสารมวลชน องค์กรที่เสนอขายข้อมูล การประเมินอันดับความต้องการสินค้าของผู้บริโภคเหล่านี้ เป็นต้น)

สุรพงษ์ โสทรนะเสถียร (2544 อ้างใน ปดมาภรณ์ ทินวัฒน์, 2546, หน้า 33) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับ 2 มิติ คือ

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง ระดับความซับซ้อน (Sophisticated) ของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้านั้น 2 ลักษณะคือ

- 1.1 การรับรู้ด้วยการตัดสินใจ (Decision Making) ว่า จะเลือกซื้อสินค้านั้นหรือไม่เมื่อ ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น

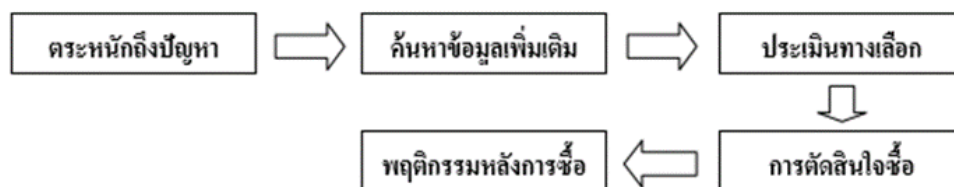
- 1.2 การรับรู้ด้วยอุปนิสัย (Habit) เป็นการรับรู้จากความเคยชินในการใช้สินค้านั้นอยู่สม่ำเสมอ จึงไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น เนื่องจากมีความผูกพันภักดีต่อสินค้านั้นสูงอยู่แล้ว

2. การยอมรับ (Acceptance) เป็นความยากง่ายในการยอมรับตัวสินค้านั้น อันเนื่องมาจากการแข่งขันจากการจำหน่ายในการกระตุ้นผู้บริโภค ให้มีความรู้สึกผูกพันกับสินค้านั้นดังกล่าว และปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ โดยมีระดับของความยากง่ายในการยอมรับอยู่ 2 ระดับ ได้แก่

- 2.1 ความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อมาเป็นเจ้าของ (High Involvement Purchase Decision) เป็นความตั้งใจอย่างแรงกล้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเป็นเจ้าของสินค้านั้น ด้วยการติดตามข่าวสารของสินค้า และกล้าเสี่ยงที่จะซื้อหาแม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาแพง

- 2.2 ความคุ้นเคยในการซื้อมาเป็นเจ้าของ (Low Involvement Purchase Decision) หมายถึง การซื้อหาสินค้านั้นๆ ไม่จำเป็นต้องทุ่มเทเวลาเพื่อศึกษาข่าวสารของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าชนิดธรรมดา และราคามักไม่ค่อยแพง เพียงใช้ประสบการณ์เล็กน้อยก็ตัดสินใจซื้อได้ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือต้องใช้เสมอ ปริณู ลักษณะผลิตภัณฑ์

(2544 อ้างใน ปถมาภรณ์ ทินวัฒน์, 2546, หน้า 34) กล่าวถึงพฤติกรรมก่อนซื้อเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.1: กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

(ที่มา: ปถมาภรณ์ ทินวัฒน์ (2546). อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางค์ทางโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ฉวยวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้)

1. การตระหนักถึงปัญหาความต้องการ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค นึกเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาวะที่พึงปรารถนาหรือความต้องการ (Desired State of Affairs) และสถานการณ์ที่เป็นจริง หากความแตกต่างนั้นมีมากพอที่จะเร้าและกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจได้
2. การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลจากที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสภาวะแวดล้อม อย่างไรก็ตามอาจจะมิบังกรณีทางเลือกทั้งหลายได้เป็นที่รู้อยู่แล้วว่ามีอะไรบ้าง ดังนั้นอาจดำเนินข้ามขั้นโดยไม่ต้องเสาะหาทางเลือกดังกล่าว
3. การเลือกประเมินค่า ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกเคลือบลง จนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ชอบที่สุด หรือหากจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้ กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้ และจุดนี้สภาพการณ์อาจเปลี่ยนแปลง หรือปัจจัยผันแปรตัวอื่น ๆ ที่มีได้เคยเกิดขึ้นก่อน อาจเกิดขึ้น ณ จุดนี้ก็ได้
5. ผลที่ตามมาผู้บริโภคทำการประเมินผลการซื้อว่าทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้นตอบสนองความต้องการและความหวังหรือไม่ ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือกนั้น

พิบูล ทีปะปาล (2534 อ้างใน ปถมาภรณ์ ทินวัฒน์, 2546, หน้า 35) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง อาจแบ่งประเภทได้ดังนี้

- สิ่งเร้าที่เกิดจากสังคมเช่น การได้พูดคุยกับเพื่อน ทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

- สิ่งเร้าที่เกิดจากการ โฆษณาสินค้า จุดมุ่งหมายการ โฆษณาสินค้าก็เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้านี้จะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคม เพราะ ผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น

- สิ่งเร้าที่ไม่เป็นการ โฆษณาข่าวสารต่างๆ ของรัฐบาล สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริง ไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

- สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางด้านร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว เป็นต้น

จากสิ่งเร้าที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเป็นสามารถกระตุ้นผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหาและกระบวนการเปรียบเทียบ (Perception and the Comparison Process) ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะมีปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ เช่น เสื้อผ้าอาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้นาน หรือเป็นสิ่งที่เขายังไม่เคยซื้อมาก่อนและผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self-image) ให้สูงขึ้น เช่น การปลูกผม รถยนต์หรูหร่า เป็นต้น การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอที่จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (Data Search) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อจะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง เช่น อาจจะถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ

4. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่จะนำมาพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจ เลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น ในขั้นที่ 3 และ 4 เป็นขั้นก่อนการซื้อ ซึ่งช่วงนี้การโฆษณาจะเข้ามามีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครากำลังต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

5. การตัดสินใจซื้อ (The Decision-making Process) หลังจากได้ทางเลือกแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ แต่ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากทั้งสามอย่างนี้เป็นที่พอใจ ตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินการซื้อไปอีกครั้งหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำ โฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางบวก หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard และเพื่อนร่วมชั้นอีก 2 คนในเดือนกุมภาพันธ์ 2004 สร้างเฟซบุ๊ก (Facebook) เวอร์ชันแรกเพื่อเป็นเหมือนทะเบียนรายชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard โดยในเดือนแรกของการเปิดตัว เฟซบุ๊ก (Facebook) เกือบ 3 ใน 4 เป็นนักศึกษา Harvard หลังจากนั้นไม่นานเฟซบุ๊ก (Facebook) แฝงขยายไปอย่างรวดเร็วโดยคำเชิญออนไลน์และบอกต่อ ต่อมาเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เปิดตัวการลงทะเบียนเป็นสมาชิกในที่ทำงานและตามมาด้วยการเปิดให้ผู้คนทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีการเริ่มใช้งานในส่วนรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น การส่งข้อความ การสร้างกลุ่ม การสร้างกิจกรรม การแชร์วิดีโอ และสร้างบล็อก รวมถึงการเข้าถึงเฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านทางมือถือ และมีการแปลเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นภาษาต่างชาติหลายภาษาและ โดย ปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) มีมากกว่า 70 ภาษาทั่วโลก (ข้อมูลปี 2015)

#### ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

เว็บไซต์ Opify.net ได้เผยแพร่ผลการวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)” (อ้างถึงใน <http://thumbsup.in.th/2013/08/types-of-facebookuser/> ข้อมูล ณ วันที่ 17 ส.ค. 2556) พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานมีทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกันได้แก่

1. กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

2. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

3. กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจ เรียกได้ว่ากดทุกอย่างที่เห็นเลขก็ว่าได้ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที

4. กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการแชร์คอนเทนต์เป็นชีวิตจิตใจ ถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องน้ำก็ตามก็ยังสามารที่จะแชร์คอนเทนต์ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคนเลยทีเดียว

5. กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

6. กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความลึกลับและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่าอาจจะมียกข้อมูลไปขายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมลึกลับเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

7. กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว, สุนัข, เค้ก รวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกด like โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8. กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ดูจากชื่อกลุ่มแล้วก็ค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแค่การอัปเดตคะแนนและสถิติในเกมต่างๆ

9. กลุ่มที่มีเฟซบุ๊ก (Facebook) ไว้เฉยๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอะไรเลยและบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่าง น่องหมา น่องแมวอีกด้วย โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งหมด

ทั้งนี้พฤติกรรมชาวเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้ง 9 ประเภทนี้หากมองผ่านๆ แล้วอาจเป็นเพียงการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกันไปเท่านั้น แต่หากลองสังเกตดูจะพบว่าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในแต่ละกลุ่มว่ามีกลุ่มไหนบ้างที่มีพฤติกรรมในการใช้งานที่เอื้อต่อการทำการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปต่อยอดและปรับใช้ในการทำการตลาดต่อไป

### **บทบาทของ เฟซบุ๊ก (Facebook) กับการโฆษณา**

เฟซบุ๊ก (Facebook) เริ่มให้บริการโฆษณาผ่าน Facebook Ads ในปี 2007 โดยได้ประกาศว่าจะมีการเปิดรับโฆษณาในระบบ ซึ่งการโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นจะมีหน้าตาต่างโฆษณา หน้าเพจ และรูปแบบแฉ่งเดือน โดยการโฆษณาจะเป็นเพียงข้อความสั้นๆ ที่บริษัทส่งข้อมูลส่งกระจายไปยังเพื่อนๆของผู้ใช้งาน ซึ่งจะใช้ช่องทางนี้เป็นระบบการโฆษณาแบบใหม่บนเว็บไซต์ ผู้ใช้งานที่มีผลและยังรวมไปถึงการเสนอราคาที่สูงสุดจากลูกค้าบริษัทที่มาลงโฆษณา

### **โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ Facebook ads**

Facebook Ads คำว่า ads เป็นคำย่อของ advertise ซึ่งหมายถึง โฆษณา ความหมายของ Facebook ads จึงเป็น การโฆษณา(ในสังคม) ของเฟซบุ๊ก (Facebook) กล่าวคือ การทำโฆษณาในสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)นั่นเอง และการทำการโฆษณาที่สามารถ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ เพื่อให้โฆษณานั้นเข้าไปยังคนที่ตรงกับที่เรากำหนดค่าเอาไว้ ซึ่งค่าต่างๆ เช่น อายุ, เพศ, ประเทศ หรือแม้กระทั่งการเลือกว่าจะให้แสดงโฆษณาบนอุปกรณ์ใดได้ เมื่อเลือกทุกอย่างแล้วก็จะมียอดตัวเลขจำนวนคนที่จะสามารถเห็นโฆษณา โดยตัวเลขนี้เป็นค่าสูงสุดที่จะเห็นได้ โดยที่จะเห็นมากหรือเห็นน้อยขึ้นอยู่กับที่เราจะลงโฆษณา และไม่มีประกันว่าจะเห็นและคลิกโฆษณาที่ลงไปทุกคน

Facebook Ads นั้นจะมีรูปแบบการลงโฆษณาตามวัตถุประสงค์ (Advertising Objectives) หลายแบบครอบคลุมตั้งแต่ การโฆษณาไปยังเว็บไซต์ โปรโมทโพสต์ โปรโมทเพจ เพิ่มจำนวนการติดตั้งแอฟ เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรม เพิ่มจำนวนผู้เข้ามารับสิทธิ์ข้อเสนอ และเพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ สำหรับร้านค้าต่างๆ ไปในเฟซบุ๊กมักอาศัยการขายสินค้าโดยการเปิดแฟนเพจเป็น ร้านค้า งานโฆษณาหลักๆ จึงอยู่ที่การโปรโมทเพจและโปรโมทโพสต์ โดยการให้บริการการโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ของโฆษณาที่ต้องการประกอบด้วย 9 ประเภทดังต่อไปนี้

#### **1. โปรโมทโพสต์ (Boost your posts): การมีส่วนร่วมในโพสต์**

2. โปรมโบทเพจ (Promote your Page): รับการถูกใจหน้าเพื่อเพิ่มผู้เข้าชมของคุณและสร้างแบรนด์ของคุณ
3. ส่งผู้คนไปยังเว็บไซต์ (Send people to your website): ดึงดูดผู้คนให้เข้าชมเว็บไซต์ของคุณ
4. เพิ่มจำนวนคอนเวอร์ชันบนเว็บไซต์ (Increase conversions on your website): โปรมโบทการแปลงเฉพาะ สำหรับเว็บไซต์ของคุณ คุณต้องมีฟิสิกเชลพฤติกรรมสำหรับเว็บไซต์ของคุณก่อนจึงจะสามารถสร้างโฆษณานี้ได้
5. เพิ่มจำนวนการติดตั้งแอป (Get installs of your app): ดึงดูดผู้คนให้ติดตั้งแอปบนมือถือหรือแอปบนเดสก์ท็อปของคุณ
6. เพิ่มการมีส่วนร่วมในแอป (Increase engagement in your app): ดึงดูดผู้คนให้ใช้แอปบนเดสก์ท็อปของคุณ
7. เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Raise attendance at your event): การตอบสนองกิจกรรม เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมของคุณ
8. เพิ่มจำนวนผู้เข้ามารับสิทธิ์ข้อเสนอ (Get people to claim your offer): สร้างข้อเสนอเพื่อให้ผู้คนแลกเปลี่ยนในร้านค้าของคุณ
9. เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ (Get video views): โปรมโบทเพื่อเพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ

นอกจากรูปแบบการลงโฆษณาตามวัตถุประสงค์ (Advertising Objectives) แล้วเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังมีจำแนกรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยจากข้อมูลในหนังสือการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้ครบสูตร ได้กล่าวว่ารูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) คือรูปแบบที่ใช้ในการเสนอ หรือส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ที่มีใช้บุคคลเพื่อส่งข่าวสารในเรื่องของความคิดเรื่องสินค้าและบริการไปถึงยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนัก เข้าถึง และอยากใช้สินค้าหรือบริการนั้นมากที่สุด โดยมีรูปโฆษณาดังต่อไปนี้

- ข้อความ หรือการตั้งสเตตัสธรรมดาก็สามารถใช้ส่งโฆษณาได้ แต่ไม่เป็นที่นิยมและไม่ค่อยแนะนำ เนื่องจากไม่ค่อยมีความน่าสนใจเท่าไร เพราะผู้คนอาจเลื่อนผ่านไปเพราะคิดว่าเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มาตั้งข้อมูลสเตตัสก็ได้
- รูปภาพ การใช้รูปภาพลงโฆษณาช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพได้อย่างชัดเจน แต่ข้อควรระวังคือ อย่าใส่ข้อความลงในรูปภาพมากเกินไป เนื่องจากทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จะมีการจำกัดการเข้าถึงโฆษณา ของกลุ่มเป้าหมาย ยังมีข้อความในรูปภาพมาก คนก็จะเห็นโฆษณาน้อย

- วิดีโอ การลงโฆษณาด้วยคลิปวิดีโอช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และเราก็สามารถใส่ข้อมูลต่างๆ ลงในคลิปได้อย่างละเอียดด้วย ถ้าคลิปน่าสนใจมากก็จะทำให้เป็น viral ในเวลาถัดมา
  - ลิงก์ เป็นรูปแบบโฆษณาที่น่ากลุ่มเป้าหมายไปยังเว็บไซต์ที่เราต้องการ โดยอาจเป็นเว็บไซต์หลักของธุรกิจ หน้าสั่งซื้อสินค้า หน้าสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เป็นต้น โดยสามารถใส่รูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้คนคลิกโฆษณาแล้วลิงก์ไปยังหน้าที่ต้องการ
  - ภาพสไลด์ การแสดงวิดีโอ หรือภาพ หลายชิ้นในโฆษณาเดียวกัน โดยสามารถแสดงได้สูงสุด 10 ภาพ หรือวิดีโอในโฆษณา ซึ่งภาพหรือวิดีโอแต่ละชิ้นจะมีลิงก์ไปยัง URL ที่เราต้องการ ทำให้ผู้ใช้งานเห็นภาพ และเข้าใจธุรกิจมากขึ้น
  - สไลด์โชว์เป็นโฆษณาในรูปแบบวิดีโอขนาดเล็ก โดยสามารถเลือกภาพที่มีอยู่ในสต็อกแล้วมาสร้างเป็น สไลด์โชว์ได้เลย ไม่จำเป็นต้องถ่ายคลิปวิดีโอเองทำให้คนเห็นภาพสินค้า/บริการได้หลากหลาย จากสไลด์โชว์ที่สร้างขึ้น
  - Canvas รูปแบบโฆษณาที่มีแค่เฉพาะบนสมาร์ตโฟน/แท็บเล็ตเท่านั้น โดยจะแสดงรูปภาพหรือ วิดีโอเต็มหน้าจอ พร้อมด้วยปุ่มกระตุ้นให้ดำเนินการ นอกจากนี้ผู้คนยังสามารถชมดูรายละเอียดของ ภาพโฆษณาได้ด้วย
  - คอลเลกชันรูปแบบโฆษณาที่แสดงรายการสินค้าบริการในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอ จุดเด่นคือสามารถที่จะเลือกดูและเลือกซื้อสินค้าได้เลย โดยที่ไม่ต้องออกจากเฟซบุ๊ก ทำให้การใช้งานเบร่าว์เซอร์เป็นไปอย่างไร้รอยต่อ
  - กรอกฟอร์มรูปแบบโฆษณาที่ให้ผู้พบเห็นกรอกแบบฟอร์มถามตอบต่างๆ ซึ่งจะปรากฏแค่บน สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ตเท่านั้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายแตะที่โฆษณา ฟอร์มที่ได้ตั้งค่าไว้จะปรากฏขึ้น ให้กลุ่มเป้าหมายตอบคำถาม โดยที่สามารถนำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อหาทิศทางของธุรกิจ ได้เลยทันที เช่นการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
  - ไดนามิกรูปแบบโฆษณาที่จะช่วยแสดงสินค้าทั้งหมดในแคตตาล็อก ที่เรตั้งค่าไว้โดยอัตโนมัติ เพียงแค่อัปโหลดแคตตาล็อกสินค้า และสร้างแคมเปญโฆษณาเพียงครั้งเดียว จากนั้นระบบ ก็จะทำการค้นหากลุ่มเป้าหมายที่ใช้สำหรับสินค้าแต่ละชิ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ช่วยประหยัดเวลา และไม่ต้องเสียเวลาสร้างแคมเปญโฆษณาบ่อยๆ

ข้อดีของการทำ Facebook Ads

1. งบประมาณไม่ต้องมากก็สามารถลงโฆษณาได้
2. งบที่ใช้จะมาก-น้อยขึ้นกับผลลัพธ์การแสดงผลตามที่ต้องการ
3. ใช้งานง่าย



4. สามารถทดสอบจำนวนของโฆษณาได้
  5. เป็นวิธีที่เร็วที่สุดที่จะสามารถได้จำนวน like บนหน้า Page
  6. Facebook จะมีเครื่องมือ Analytics เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ในช่วงการลงโฆษณา
  7. กลุ่มเป้าหมายของการลงโฆษณาจะขึ้นอยู่กับจำนวนของตัวเลือก
- ข้อเสียของการทำ Facebook Ads
1. ไม่รับประกันจำนวนคลิก
  2. อาจทำให้ผู้ใช้งานเห็นแล้วรำคาญได้ และอาจนำไปสู่การสแปมได้

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรพล จิวเจริญ (2558), ได้ทำการวิจัยหัวข้ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ โดยการดำเนินเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 262 คน ผลการศึกษาพบว่าประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่มีการใช้บริการบ่อยครั้งคือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากสามารถสื่อสารและใช้งานได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่สำหรับการเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคล คือเหมาะสมกับจุดประสงค์การใช้งาน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้หรือพบเห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก รวมถึงความถี่ที่เห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน คือ 1 – 10 โฆษณา/วัน โดยส่วนมากจะมีการจดจำตรายี่ห้อรถยนต์จากการโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าเป็นรูปแบบภาพเคลื่อนไหวได้มากที่สุด

ชวลิต อริยะวิริยานันท์ 1, ผศ.ดร. กอญกฤษณ์ ไตชัยวัฒน์ 2 (2558) ได้ทำการวิจัยหัวข้ออิทธิพลของสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจำนวน 621 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยพบว่า ในภาพรวมผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาประเภทบิลบอร์ดอยู่ในระดับมากและสื่อโฆษณาอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับปานกลางนอกจากนี้งานวิจัยนี้ได้นำเสนอสื่อโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทและแต่ละราคา

อริสรา ไวยเจริญ (2556), ได้ทำการวิจัยหัวข้อ รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือประชากรผู้อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ท่าน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และบริษัทจากตัวแทนโฆษณา อีก 4 ท่าน โดยเก็บข้อมูลจากการใช้ผลการสัมภาษณ์รูปแบบเชิงลึก และจากผล การศึกษาพบว่ากลุ่ม ตัวอย่าง บริษัทตัวแทน โฆษณาใช้รูปแบบการ โฆษณาแบนเนอร์ เพื่อการสร้างการรับรู้ สร้าง ความคุ้นเคยให้กับสินค้า ส่วนรูปแบบ Search Engine ใช้เพื่อสนับสนุนแผน โฆษณาหรือการ ส่งเสริม การขายของสินค้าและรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อขยายกลุ่มเพื่อน เป็นวิธีการบอกปากต่อ ปากโดยการใช้ opinion leader ช่วยกระจายข่าวสาร พร้อมกับแนะนำสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อ สินค้า ส่วนผลการ สัมภาษณ์เชิงปริมาณพบว่า รูปแบบการ โฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่อ อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรูปแบบโฆษณา Banner มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แต่ก็ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆเป็นองค์ประกอบ โดยปัจจัยที่สำคัญ ที่สุดคือ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยราคาขายของสินค้า ส่วนการ โฆษณาผ่าน Search Engine และ Facebook ใช้เพื่อการสนับสนุนในการส่งเสริมการขายให้กับสินค้า เท่านั้น

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553), ได้ทำการวิจัยหัวข้อ อิทธิพลของสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 385 คน จากผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน 2) ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์ และระยะเวลา การใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่างกัน 3) การรับรู้สื่อ โฆษณา โดยตรงจาก เครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตอบสนอง ของผู้บริโภคทุกด้าน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบการทำ โฆษณาใน แต่ละประเภท ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มากก็น้อย โดย รูปแบบ และเทคนิคในการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื่อนั้น มีรูปแบบและเทคนิคในการใช้งานที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และ รูปแบบของโฆษณาที่เลือกใช้งาน นำมาสู่ความสนใจในการศึกษารูปแบบการ โฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นสื่อ ออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่เป็นที่นิยมของนักการตลาดในการเลือกใช้งาน เพราะเฟซบุ๊กมีการ ออกแบบเทคนิคและจัดทำรูปแบบโฆษณา ที่สามารถตอบโต้ภัยการทำตลาดออนไลน์ได้อย่าง

ครบถ้วน ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสงสัย และต้องการทราบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นช่องทางในการทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าว่า รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้า กลุ่มธุรกิจความสวยงาม



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษา “เรื่องรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม”เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีระเบียบการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างวิจัย
- 3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การทำวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอย่างน้อยจำนวน 16 คน ที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าและบริการกลุ่มธุรกิจความสวยงามขนาดเล็กอย่างน้อยจำนวน 6 คน และผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานด้านการตลาดออนไลน์อย่างน้อยจำนวน 10 คน โดยทั้ง 2 กลุ่ม จะต้องมีการใช้งานเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ขอดนิยมที่สุดในประเทศไทยประเภทเฟซบุ๊กในการทำการตลาด โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด

##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมข้อมูลไว้แล้วดังนี้

- 1.หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ประกอบการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม สุขภาพและบุคคลและผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานด้านการตลาดออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่เคยทำงานโดยการใช้งานเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ยอดนิยมที่สุดในประเทศไทยประเภท เฟซบุ๊กในการทำการตลาดเนื่องจากเป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้เองและมีความสมัครใจเข้าร่วมงานวิจัย จำนวนทั้งหมดอย่างน้อย 16 คน

### 3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้วางเค้าโครงคำถามในการสัมภาษณ์คือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้โฆษณาในรูปแบบต่างบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก
2. แบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง ไม่ได้กำหนดคำตอบให้เลือก แต่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามได้ตอบอย่างอิสระ เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม

### 3.4 การออกแบบเครื่องมือ

การออกแบบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้เป็นการออกแบบคำถามให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โครงสร้างคำถามจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดแล้วถามต่อเนื่องเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม โดยรูปแบบคำถามมีรายละเอียดดังนี้

ส่วน 1 ประวัติส่วนตัว

ชื่อ .....

เพศ .....

อายุ .....

ตำแหน่ง .....

ประสบการณ์ทำงาน .....

ส่วน 2 คำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้รูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในการทำธุรกิจสินค้า กลุ่มความสวยงาม (รูปแบบของโฆษณา ได้แก่ ข้อความ/รูปภาพ/วิดีโอ/ ลิงค์/ ภาพสไลด์ / สไลด์โชว์/ Canvas/คอลเลคชั่น/ กรอกฟอร์ม/ ไดนามิก)

1. ท่านคิดอย่างไรกับบทบาทของเฟซบุ๊กที่เข้ามามีผลต่อการทำธุรกิจในประเทศไทย
2. ท่านคิดว่าทำไมผู้ประกอบการ / ธุรกิจของท่านถึงเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารในการทำโฆษณาสินค้า หรือทำการตลาดให้กับผู้บริโภค
3. ท่าน / ธุรกิจของท่านมีวิธีในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำการโฆษณาเฟซบุ๊กอย่างไร (ในแง่พฤติกรรม, ความคิด, และไลฟ์สไตล์)
4. ปัจจุบันท่าน / ธุรกิจของท่าน ใช้รูปแบบ โฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบใดบ้าง
5. ท่านคิดว่ารูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบใดได้ประสิทธิภาพ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด? เพราะเหตุใด? (รูปแบบของโฆษณา ได้แก่ ข้อความ/รูปภาพ/วิดีโอ/ ลิงค์/ ภาพสไลด์ / สไลด์โชว์/ Canvas/คอลเลคชั่น/ กรอกฟอร์ม/ ไดนามิก)
6. ในอนาคตท่านคิดว่ารูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบใดที่จะมีแนวโน้มการใช้งานอย่างต่อเนื่อง
7. ท่าน / ธุรกิจของท่านมีทิศทางหรือการวางแผนสำหรับการเลือกใช้รูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไปอย่างไรบ้าง
8. ในฐานะที่ท่านมีประสบการณ์ ในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก ท่านมีคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่อยากจะฝากให้กับผู้ประกอบการที่สนใจในกลุ่มธุรกิจนี้ และอยากใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้ในการตลาดบนออนไลน์ อย่างไรบ้างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งาน

### 3.5 ขั้นตอนงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนในการทำการวิจัย ดังนี้

#### 3.5.1 เก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวม โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ที่มีทั้งในส่วนของผู้ประกอบการจำนวน 6 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำ

การตลาดออนไลน์ 10 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน รวมถึงการใช้ข้อมูลทุกข้อมูมิต่างๆที่ได้จาก บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 3.5.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) ทั้งหมดที่รวบรวมมาจะถูกแบ่งกลุ่ม ออกตามการตีความของผู้วิจัย เพื่อแยกข้อมูลที่ได้ตามประเด็นที่ต้องการศึกษาและนำมาวิเคราะห์หา ข้อสรุปซึ่งนำไปสู่ผลของการวิจัย โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ทำการจัดบันทึกข้อมูลการให้สัมภาษณ์อย่างละเอียดจากการถอดเทปข้อมูล
2. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปมาแยกประเด็นสำคัญและทำการจับกลุ่มข้อมูลตาม ความหมายที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาจัดลำดับตามความถี่ แล้วเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดเข้าด้วยกัน
3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) เพื่อสรุปผลสรุปผลข้อมูล เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้า กลุ่มธุรกิจความสวยงาม โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาช่วยในการ วิเคราะห์ข้อมูล

### 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม” ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 – 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เป็นเวลา 30 วัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 16 คน โดยถามตอบจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่มีประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊กในการทำการตลาดออนไลน์ โดยสอบถามเกี่ยวกับในด้านของแนวคิด มุมมอง ประสบการณ์และเปิดให้แสดงความคิดเห็น ในด้านการเลือกใช้รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และเสนอข้อมูลตามลำดับ

#### ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 16 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 62.5 เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการทำการตลาดออนไลน์ จำนวน 10 คน และร้อยละ 38.5 เป็นเพศผู้ประกอบการด้านกลุ่มธุรกิจสินค้าและบริการความสวยงาม จำนวน 6 คน

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56 เป็นเพศชาย จำนวน 9 คน และร้อยละ 44 เป็นเพศหญิง จำนวน 7 คน

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 30-35 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ด้านประสบการณ์ทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์อยู่ในช่วง 3-5 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ช่วงประสบการณ์ทำงาน 6-8 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และช่วงประสบการณ์ทำงาน 8 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ของกลุ่มตัวอย่าง



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้รูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในการทำธุรกิจ และให้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน โดยได้มีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

2.1 ท่านคิดอย่างไรกับบทบาทของเฟซบุ๊กที่เข้ามามีผลต่อการทำธุรกิจในประเทศไทยอย่างไร

โดยกลุ่มตัวอย่างจะพูดถึงความรู้สึกแรกตามที่นึกถึงเมื่อได้ยินคำว่าเฟซบุ๊ก โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คนได้ตอบว่า เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายทั้งหมด เพราะมองว่าเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่คนไทยนิยมใช้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสื่อสาร การรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ รวมทั้งยังเป็นแหล่งพบปะทางสังคมกับเพื่อนฝูงอีกด้วย และยังเป็นสื่อที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนไทยในปัจจุบัน

นอกจากนั้นผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญบางรายยังมองว่า ในแง่ของการทำโฆษณา เฟซบุ๊กยังมีรูปแบบการทำโฆษณาที่อัปเดตใหม่ตลอดเวลา และยังมีคอนเทนต์หลายรูปแบบที่น่าสนใจในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 56.25 โดยจากกลุ่มตัวอย่างคนส่วนใหญ่จะมองว่าเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน ทั้งในแง่ของผู้บริโภคเอง และผู้ประกอบการเอง ซึ่งคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 75 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2.2 ท่านคิดว่าทำไมผู้ประกอบการ / ธุรกิจของท่านถึงเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารในการทำโฆษณาสินค้า หรือทำการตลาดให้กับผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบว่า เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายทั้งหมด เพราะมองว่าเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่คนไทยนิยมใช้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสื่อสาร การรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ รวมทั้งยังเป็นแหล่งพบปะทางสังคมกับเพื่อนฝูงอีกด้วย และยังเป็นสื่อที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนไทยในปัจจุบัน

นอกจากนั้นผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญบางรายยังมองว่า ในแง่ของการทำโฆษณา เฟซบุ๊กยังมีรูปแบบการทำโฆษณาที่อัปเดตใหม่ตลอดเวลา และยังมีคอนเทนต์หลายรูปแบบที่น่าสนใจในการทำงานคิดเป็นร้อยละ 56.25 โดยจากกลุ่มตัวอย่างคนส่วนใหญ่จะมองว่าเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน ทั้งในแง่ของผู้บริโภคเอง และผู้ประกอบการเองซึ่งคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 75 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2.3 ท่าน / ธุรกิจของท่านมีวิธีในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำโฆษณาเฟซบุ๊กอย่างไร (ในแง่พฤติกรรม, ความคิด, และไลฟ์สไตล์)

จากกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดได้ตอบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กควรจะเริ่มจากการกำหนดในเรื่องของข้อมูลพื้นฐานด้านเพศ อายุ และความสนใจในการทำกิจกรรม หรือรับรู้สิ่งต่างๆรอบๆตัวของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากทั้ง 3 รูปแบบที่ได้กล่าวมา จะส่งผลอย่างมากในการเลือกรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพราะไม่ว่าจะเป็นในเรื่องเพศ อายุ และความสนใจที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อกระบวนการการจดจำตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ไปอีกด้วย

นอกจากนั้นจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 4 คน ยังมองว่าในปัจจุบันรูปแบบไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตและพฤติกรรมหลายๆอย่างของคนไทยได้เปลี่ยนไป จึงควรเริ่มมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของการใช้เทคนิค Persona และการเจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกัน คิดเป็นร้อยละ 25 ซึ่งเทคนิคการทำ Persona นั้นคือการสร้างภาพตัวแทนกลุ่มเป้าหมายขึ้นมาว่า เราต้องการจะสื่อสาร หรือทำโฆษณาสินค้าไปที่ใคร มีพื้นฐานอย่างไร และมีความสนใจเรื่องใด ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในแต่ละวันเป็นยังไง โดยจะกำหนดเป็นคนหนึ่งคนขึ้นมา ขึ้นมาเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพราะจะทำให้เราสามารถวางแผนได้ถูกกว่า ควรจะใช้รูปแบบโฆษณาแบบไหน ข้อมูลที่ต้องสื่อสารเขาควรเป็นรูปแบบใด ทำให้คนทีมงาน หรือคนที่จะนำงานไปทำต่อสามารถเลือกรูปแบบโฆษณา และทำการตลาดได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจากการทดลองใช้เทคนิคนี้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายพบว่า สามารถที่จะขยายฐานลูกค้าออกไปได้ง่ายกว่าเดิม และมีลูกค้าที่เข้ามาชม หรือซื้อสินค้าตามความสนใจจริงๆ

#### 2.4 ปัจจุบันท่าน / ธุรกิจของท่าน ใช้รูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบใดบ้าง

จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ตอบว่าในปัจจุบันสำหรับธุรกิจสินค้าและบริการกลุ่มความสวยงามจะใช้รูปแบบโฆษณาประเภทวิดีโอเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 85 เพราะการใช้รูปแบบโฆษณาที่เป็นคลิปวิดีโอ นั้น จะช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และทางผู้ใช้งานก็สามารถที่จะลงรายละเอียดสินค้า หรือแจ้งรายละเอียดของสินค้า ได้อย่างละเอียดกว่ารูปแบบอื่นๆ ด้วย และยิ่งหากถ้าเนื้อหาของการโฆษณามีรูปแบบที่น่าสนใจ ก็อาจจะทำให้เกิดการแชร์ การบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายๆกันได้ในอนาคต

นอกจากนั้นรองลงมา กลุ่มตัวอย่างประมาณ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าถึงแม้รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่เป็นวิดีโอจะเป็นที่นิยมในการใช้งานในการทำธุรกิจประเภทนี้ แต่ก็ยังมีรูปแบบโฆษณาที่ยังคงต้องใช้งานควบคู่กันไปกับวิดีโอ นั่นก็คือ รูปภาพและลิงค์ เพราะการใช้รูปแบบโฆษณาที่เป็นรูปภาพนั้น สามารถที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพได้อย่างชัดเจน และหากมีการทำรูปภาพเป็นที่น่าสนใจ และสะดุดตา เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนก็จะยิ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายหยุดดูและอ่านข้อมูลเพิ่มเติมที่อยู่บนรูปภาพนั้น ซึ่งข้อควรระวังในการทำโฆษณา

แบบรูปภาพคือ ไม่ควรใส่ข้อความบนรูปภาพมากเกินไป เนื่องจากทางเฟซบุ๊กมีการจำกัดการเข้าถึง โฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย ยังมีข้อความในรูปภาพมาก คนก็จะเห็นโฆษณาได้น้อยดังนั้นจึงแนะนำ ให้หลีกเลี่ยงมาใช้ในการเขียนแคปชั่น หรือคอนเทนต์ที่น่าสนใจมากกว่า

ในส่วนของรูปแบบโฆษณาที่เป็นลิงค์ จะเป็นรูปแบบโฆษณาที่นำกลุ่มเป้าหมายไปยัง จุดหมายที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเข้าถึง เช่นเว็บไซต์หน้าสั่งซื้อสินค้า หน้าสมัครสมาชิก เพื่อรับส่วนลด เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าหากเนื้อหาของวิดีโอที่หรือรูปภาพนั้นน่าสนใจ มากเท่าไร ก็จะสามารรถที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นคลิกโฆษณาแล้วลิงค์ไปยังหน้าที่เราต้องการ เพื่อจะไปถึงกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในที่สุด

2.5 ท่านคิดว่ารูปแบบโฆษณบนเฟซบุ๊กในรูปแบบใดได้ประสิทธิภาพ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด? เพราะเหตุใด? (รูปแบบของโฆษณา ได้แก่ ข้อความ/รูปภาพ/ วิดีโอ/ ลิงค์/ ภาพสไลด์ / สไลด์โชว์/ Canvas/คลิก เลกชั่น/ กรอกฟอร์ม/ โคนามิก)

#### 2.5.1 รูปแบบโฆษณบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการจดจำสินค้า

จากกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลว่ารูปแบบ โฆษณบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้ามากที่สุดคือ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 60 เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเนื้อหาต่างๆบนเฟซบุ๊ก และยังถ้าเนื้อหารูปภาพนั้นมีข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย โคนใจ มีข้อมูลที่สะดุดตา กลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้าและบริการของเรามากยิ่งขึ้น จนทำให้สามารถที่จะโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เขาไปดูสินค้าหรือรายละเอียดเพิ่มเติมได้ต่อไป

รองลงมาคือวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 35 โดยมีการให้ข้อมูลว่า รูปแบบการโฆษณาประเภทวิดีโอเป็นการทำรูปแบบที่ค่อนข้างท้าทาย เพราะต้องมีการสร้างเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ในโฆษณาวิดีโอ นั้นภายในระยะเวลา 3-5 วินาที เพราะถ้าหากเกินกว่านี้ กลุ่มเป้าหมายก็จะกดข้ามวิดีโอ นั้น โดยไม่ดูสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารจนจบตามที่ทางเจ้าของสินค้าได้จัดทำไว้ ซึ่งโดยส่วนมากเนื้อหาที่จะลงในวิดีโอมีข้อมูลค่อนข้างเยอะ ดังนั้นจึงเหมาะกับการทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วอยากซื้อสินค้ามากกว่า แต่ทั้งนี้วิดีโอก็ยังคงที่จะสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้ หากมีการคิดเนื้อหาคอนเทนต์ได้โดนใจลูกค้าและทำให้ลูกค้าดูต่อได้จนจบ อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดการทำไวรัลได้ง่ายกว่าอีกด้วยรูปภาพ

นอกจากนั้นยังมีรูปแบบโฆษณาประเภทข้อความที่เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีผู้ประกอบการได้กล่าวถึง โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งได้กล่าวว่ารูปแบบโฆษณาประเภทข้อความ นอกจากจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคลิกเข้ามายังหน้าเพจแล้วยังสามารถสร้างให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้อีกด้วย แต่รูปแบบของข้อความอาจจะจะเป็นข้อความที่สั้นแต่ก็จดจำได้ง่าย หรือที่

เรารู้จักกันว่าแคปชั่น หรือแฮชแท็ก (Hash tag) โดยยิ่งถ้ามีการคิดแคปชั่น หรือแฮชแท็ก (Hash tag) ให้จำง่ายเพียงใดก็ยิ่งสามารถที่จะสร้างความจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายได้และนอกจากนั้นยังสามารถใช้ประโยชน์ของแฮชแท็ก (Hash tag) ในการขยายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้เป็นที่รู้จักได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ได้บนสื่อออนไลน์อื่นๆ ที่เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ หรือช่องทางขายของเราอย่างเช่นอินสตาแกรมและทวิตเตอร์

## 2.5.2 รูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการจดจำสินค้า

จากกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลว่ารูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือรูปแบบโฆษณาประเภทวิดีโอ โดยคิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งหากทางผู้ประกอบการทำเนื้อหาในวิดีโอได้น่าสนใจก็สามารถที่จะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้รูปแบบโฆษณาประเภทนี้ยังสามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ลงไป โดยเป็นการให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ยิ่งในปัจจุบันทางเฟซบุ๊กได้มีการเพิ่มรูปแบบการโฆษณาประเภทวิดีโอเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและช่วยในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งนั่นก็คือรูปแบบวิดีโอแบบถ่ายทอดสด หรือที่รู้จักกันดีว่าการทำ Video Live

โดยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่ารูปแบบโฆษณาประเภทวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่ารูปแบบโฆษณาประเภทวิดีโอที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด จะเป็นโฆษณาวิดีโอที่เป็นรูปแบบถ่ายทอดสด หรือการทำ Video Live คิดเป็นร้อยละ 72 เพราะทางผู้ประกอบการสามารถที่จะตอบคำถามให้กับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เกิดการสื่อสารที่เป็นรูปแบบ ณ ปัจจุบัน สามารถโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีที่ส่งผลให้สามารถที่จะโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจ ณ ช่วงเวลานั้นๆ ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที แต่ทั้งนี้รูปแบบโฆษณาวิดีโอที่เป็นรูปแบบคอนเทนต์ทั่วไปก็ยังคงสามารถที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้อยู่ คิดเป็นร้อยละ 28 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและรายละเอียดที่จะสื่อสารเป็นสำคัญ

นอกจากนั้นแล้วยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 20 ได้แสดงความคิดเห็นว่ารูปแบบโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่ง que เริ่มมีการใช้งานให้กับผู้ประกอบการ และเริ่มได้ผลตอบรับที่ดีจากลูกค้า เพราะสามารถปิดการขายสินค้า หรือเพิ่มยอดขายของสินค้าได้คือรูปแบบโฆษณาประเภทแคนวาส (Canvas) ที่ถึงแม้ในปัจจุบันยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมนักในส่วนของผู้ประกอบการ แต่หากผู้ที่ได้ใช้งานเป็นและคุ้นเคยกับการทำโฆษณารูปแบบนี้จะเห็นได้เลยว่าสามารถที่จะตอบโจทย์ในเรื่องของการโน้มน้าวผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะรูปแบบโฆษณาประเภทนี้เป็นรูปแบบโฆษณาที่รวบรวมโฆษณาอื่นบนเฟซบุ๊กมาไว้ในที่เดียวกัน เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ หรือแม้แต่การที่เราจะสร้างเป็นขึ้นมาเป็นแพลตฟอร์ม

ฟอร์มของธุรกิจเราเองก็สามารถที่จะทำได้ เพื่อให้ตอบ โจทย์ และจุดประสงค์ในการทำการตลาด โฆษณาสินค้าและบริการกลุ่มธุรกิจบนเฟซบุ๊ก โดยผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้มองว่าถึงแม้ว่ารูปแบบ การทำโฆษณาประเภทนี้จะมีการใช้งานที่ยากและซับซ้อนกว่ารูปแบบอื่นๆ แต่หากได้มีการศึกษา เครื่องมือ ปรับการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า หรือกลุ่มธุรกิจเรา ก็จะทำให้การทำโฆษณานั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิผลการทำงานได้ดีที่สุด

2.6 ท่านคิดว่ารูปแบบ โฆษณบนเฟซบุ๊กในรูปแบบใดที่จะมีแนวโน้มการใช้งานอย่าง ต่อเนื่องในอนาคต

จากกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลว่ารูปแบบโฆษณาที่ยังคงนิยมใช้ในกลุ่มธุรกิจนี้มากที่สุด คือวิดีโอคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 40 เพราะผู้บริโภคร่วมมากจะดูข้อมูล จากรูปภาพหรือวิดีโอก่อนมากกว่า ที่จะอ่านข้อมูลของสินค้าประเภทนั้นๆก่อนทั้งหมด ยิ่งหาก รูปภาพ หรือวิดีโอ นั้นมีคอนเทนต์เนื้อหา ข้อมูลและดีไซน์ที่สะดุดตา ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย สังเกตเห็นสินค้าหรือบริการของเราได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

โดยยังกล่าวได้ว่าหากโฆษณาตัวนั้นมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตรา สินค้าที่เป็นสินค้าตัวใหม่ หรือต้องการที่จะโปรโมตสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขวาง ก็ควรที่จะ ใช้รูปแบบโฆษณาที่เป็นรูปภาพเป็นหลัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคอนเทนต์เนื้อหาและออกแบบดีไซน์การ สื่อสารเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายด้วย

แต่หากต้องการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ ในกลุ่มธุรกิจความสวยงามได้ง่ายยิ่งขึ้นก็จะเป็นในส่วนของรูปแบบโฆษณาที่เป็นวิดีโอ โดยรูปแบบ ของวิดีโอต้องมีการเริ่มต้นเนื้อหาที่น่าสนใจภายใน 3-5 วินาทีแรก และไม่ควรยาวเกิน 30 วินาที ซึ่ง ข้อดีของการเลือกใช้รูปแบบโฆษณานี้คือสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเห็นภาพและการโปรโมต สินค้าในรูปแบบที่เป็นข้อมูลจริง ยิ่งในปัจจุบันมีการทำวิดีโอในรูปแบบไลฟ์ (Live) ยิ่งทำให้ กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นภาพการใช้งานสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ณ ช่วงเวลานั้นๆ ได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังสามารถที่จะสื่อสารกับบุคคลที่อยู่ในคลิปวิดีโอ นั้นได้ทันที ซึ่งส่งผลให้ ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อสินค้า และสามารถที่จะปิดการขายได้ ณ เวลานั้นทันทีด้วย

2.7 ท่าน / ธุรกิจของท่านมีทิศทางหรือการวางแผนสำหรับการเลือกใช้รูปแบบ โฆษณา บนเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไปอย่างไรบ้าง

จากกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวว่าจริงๆแล้วการเลือกใช้รูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในอนาคต นั้นยังคงต้องดูที่จุดประสงค์การใช้งาน และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก อีกทั้งทางเฟซบุ๊กเองก็ได้มีการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะไม่สามารถตอบได้อย่างชัดเจนว่าใน อนาคตข้างหน้ารูปแบบโฆษณารูปแบบไหนที่จะมีประสิทธิภาพและมีการเลือกใช้งาน แต่หากมอง

ในอนาคตอันใกล้นี้ กลุ่มตัวอย่างได้แนะนำว่ารูปแบบการโฆษณาที่น่าใช้ในอนาคตสำหรับในการทำธุรกิจกลุ่มความสวยงามคือ รูปแบบโฆษณาประเภทการกรอกฟอร์ม รูปแบบโฆษณาประเภทไดนามิก และรูปแบบการโฆษณาประเภทแคนวาส โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดออนไลน์ได้ให้ข้อมูลอย่างละเอียดว่ารูปแบบโฆษณาประเภทการกรอกฟอร์มมีประโยชน์และเป็นที่น่าสนใจอย่างมาก หากผู้ประกอบการท่านใดยังไม่เคยใช้รูปแบบการโฆษณาประเภทนี้ อยากที่จะแนะนำให้ลองใช้อย่างยิ่ง เพราะมองว่ารูปแบบโฆษณาประเภทนี้จะมีหน้าที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาตอบคำถาม โดยที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ทำงานนั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้มาไปประมวลผล หรือเป็นฐานข้อมูลเพื่อที่จะใช้งานได้เลยทันที ทำให้เราได้ข้อมูลที่มาจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเราอย่างแท้จริง ซึ่งเหมาะกับทั้งกลุ่มธุรกิจที่เริ่มต้นใหม่ และกลุ่มธุรกิจที่ได้ดำเนินงานมาแล้ว แต่ทั้งนี้รูปแบบการโฆษณาประเภทการกรอกฟอร์มตามตอบนั้นจะปรากฏแค่บนสมาร์ตโฟน/ แท็บเล็ต เท่านั้น แต่ผู้เชี่ยวชาญท่านนี้มองว่าไม่มีปัญหา เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้มาหาข้อมูลข่าวสารผ่านทางมือถือมากกว่าบนคอมพิวเตอร์อีกด้วย

นอกจากนั้นยังมีในเรื่องของไดนามิกที่ผู้ประกอบการค่อนข้างให้ความสนใจและเริ่มที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งขึ้นในงานใช้งานเพราะรูปแบบการประเภนี้จะช่วยแสดงสินค้าทั้งหมดที่ทางผู้ประกอบการได้ลงไว้ในช่องการขาย / แคตตาล็อกบน เฟซบุ๊ก ได้โดยอัตโนมัติ โดยมีผู้ประกอบการจำนวน 2 ท่าน ได้บอกว่ารูปแบบโฆษณาประเภทนี้เป็นเหมือนแหล่งข้อมูลสินค้าให้กับลูกค้าที่จะสามารถยิงโฆษณา เพื่อทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าทั้งหมดได้เลยทีเดียวและถือเป็นการรวบรวมข้อมูลสินค้าให้มาอยู่ใน ณ จุดเดียว ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องไปหาข้อมูลที่อื่น

ส่วนรูปแบบการโฆษณาที่ทั้งฝั่งของผู้ประกอบการเอง และผู้เชี่ยวชาญในการทำการตลาดออนไลน์ได้มีการพูดถึงนั้นก็คือ รูปแบบโฆษณาประเภทแคนวาส คิดเป็นร้อยละ 43.75 ที่มีการเอ่ยถึงรูปแบบการโฆษณาประเภทนี้ เพราะมองว่าหากพูดถึงในปัจจุบัน และอนาคตรูปแบบการโฆษณาประเภทนี้เกิดขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจออนไลน์โดยเฉพาะ และเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างโฆษณาด้วยรูปแบบเต็มหน้าจอ ซึ่งค่อนข้างที่จะตอบ โจทย์และครบถ้วนมากที่สุดในตอนี้และอนาคต นอกจากนั้นรูปแบบการโฆษณาประเภทนี้ยังเป็นรูปแบบที่สามรวมรูปแบบโฆษณาอื่นๆไว้ในที่เดียวกัน ทั้งข้อความ รูปภาพวิดีโอและสามารถเห็นโฆษณาได้ด้วยปุ่มเดียว ซึ่งจุดเด่นของแคนวาสนี้คือ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่ารูปแบบ โฆษณาแบบเดิมๆ และสิ่งสำคัญผู้ประกอบการ หรือเจ้าของสินค้ายังสามารถแนบลิงค์ ที่จะสามารถปิดการขายได้ทันทีโดยจะเชื่อมต่อข้อมูลไปยังกล่องข้อความ หรือ Inbox Messenger

2.8 ในฐานะที่ท่านมีประสบการณ์ ในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก ท่านมีคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่อยากจะฝากให้กับผู้ประกอบการที่สนใจในกลุ่มธุรกิจนี้ และอยากใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้ทำการตลาด อย่างไรบ้างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งาน

จากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 98 มีความคิดเห็น ในการทำการตลาดออนไลน์นอกจากเฟซบุ๊กแล้ว ยังมีเครื่องมือรูปแบบอื่นๆอีกที่น่าสนใจ และลองใช้งานควบคู่ไปกับเฟซบุ๊ก ยกตัวอย่างเช่น Line Official Account SEM SEO Instagram และ Youtube เป็นต้น โดยมองว่าเครื่องมือตัวอื่นๆ จะช่วยเป็นส่วนประกอบ และช่วยขยายการโฆษณาสินค้าของเราไปถึงยังผู้บริโภคได้ง่ายและไวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการทำ SEO และ SEM ซึ่งเป็นอีกเครื่องมือที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเจอเราได้ง่ายขึ้นมากกว่าเดิมบนออนไลน์

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 78 ได้ให้คำแนะนำว่าผู้ประกอบการ หรือผู้ใช้งานที่อยากจะใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์ ควรที่จะเรียนรู้การใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการทำธุรกิจให้ดีเสียก่อนเริ่มใช้งาน เพราะถึงแม้ว่าเฟซบุ๊กจะสามารถใช้งานได้ง่ายและใครๆก็เข้ามาเริ่มต้นใช้งานได้ทันที แต่เพื่อให้การใช้งานนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงควรที่จะศึกษาถึงขั้นตอนพร้อมลงรายละเอียดให้ดีก่อนการเริ่มใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 65 ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่านอกจากการศึกษาการใช้งานเฟซบุ๊ก ก่อนเริ่มใช้ในการทำการตลาด ยังควรที่จะเลือกรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และเหมาะกับกลุ่มหมาย ยกตัวอย่างเช่นถ้าเราอยากให้เกิดการตอบสนอง โดยการให้กลุ่มเป้าหมายคลิกมาที่หน้าเพจของเราก็ควรจะต้องใช้รูปแบบโฆษณาที่เป็นวิดีโอ และรูปภาพ ที่มีการใช้คอนเทนต์เนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีการรีวิวพูดถึงประโยชน์ของสินค้าที่ทำให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ให้ข้อมูลครบถ้วน เพื่อส่งนำไปให้เกิดการเข้าถึงและพากลุ่มเป้าหมายไปยังหน้าเว็บไซต์ และให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษา“รูปแบบการ โฆษณานบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม” โดยผู้วิจัย ได้ศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 16 คน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการทำการตลาดได้เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการสื่อสารทางการตลาด และ จัดสรรงบประมาณการโฆษณาได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผู้วิจัย ได้สรุปผล งานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### ส่วนที่ 1 สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 16 คน ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจสินค้าและบริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม และผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานด้านการตลาดออนไลน์ที่ใช้งานเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประเภทเฟซบุ๊กในการทำการตลาดโดยเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงมุมมองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้รูปแบบโฆษณานบนเฟซบุ๊กซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้รู้ว่าการเลือกใช้เครื่องมือการโฆษณานบนเฟซบุ๊กและการเลือกใช้รูปแบบโฆษณาอยู่ในแ่งบวกและยังมีช่องว่างในการเติบโต อีกทั้งยังสามารถที่จะเติมเต็มความต้องการของการทำโฆษณาได้อยู่ เพราะว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว นอกเหนือจากนั้นยังเรียกได้ว่าเป็นแหล่งการโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1. เรื่องความคิดและมุมมองของกลุ่มตัวอย่างต่อเครื่องมือการโฆษณานบนเฟซบุ๊ก

ความรู้สึกแรกต่อเครื่องมือการโฆษณาประเภทเฟซบุ๊กได้มองว่าเพราะว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งในด้านของการ



ใช้งานทั้งของผู้บริโภคเอง และผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ที่ทำงานด้านการตลาดออนไลน์ ที่สามารถเริ่มต้นใช้งานได้ง่าย เรียนรู้การใช้งานได้ไว รวมทั้งการใช้งานเฟซบุ๊กไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้งานที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจ ก็สามารถที่จะเริ่มต้นทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์และสื่อสารสินค้าของตัวเองให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ด้วยตัวเอง เพียงแค่การศึกษากลุ่มลูกค้าของตัวเองให้ดีเสียก่อนว่าเป็นลูกค้ากลุ่มไหน เพื่อให้การประสิทธิภาพที่ดีที่สุดในการเลือกใช้เครื่องมือในการทำการตลาด แม้ว่าเครื่องมือนี้จะเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุด

## 2. เรื่องทัศนคติและการเลือกรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างได้มองว่ารูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในปัจจุบัน มีการใช้งานที่หลากหลาย รูปแบบและน่าสนใจ โดยรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการทำการตลาดในกลุ่มธุรกิจสินค้าและบริการความสวยงามคือวิดีโอ รูปภาพ และลิงค์ แต่ยังมีรูปแบบการโฆษณาบางตัวที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะทำให้อัตราการคลิกที่ตรงตามเป้าหมายนั้นก็คือรูปแบบการกรอกฟอร์ม โคนามิก และแคนวาส ซึ่งถึงแม้จะมีการใช้งานที่ซับซ้อนกว่า แต่เป็นรูปแบบการโฆษณาที่จะทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เพราะลูกแบบของการโฆษณานี้จะช่วยคัดกรองกลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้าเบื้องต้นเข้ามาใช้งาน ทำให้การรับรู้และตัดสินใจที่จะลงโฆษณาและลงซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ซึ่งยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าการเลือกรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้ตรงตามวัตถุประสงค์นั้นก็ยังคงเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งสำคัญอีกส่วนหนึ่งนั้นก็คือรูปแบบของคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ยิ่งคอนเทนต์เราน่าสนใจมากขึ้นเพียงใด ก็จะยิ่งทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยคอนเทนต์ที่น่าสนใจควรมีรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และน่าติดตาม เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารและสินค้าของเราออกไปได้ง่ายในอนาคต

## 3. เรื่องมุมมองการเลือกใช้เครื่องมือประเภทเฟซบุ๊ก และการเลือกรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลว่า ถึงแม้เฟซบุ๊กจะเป็นที่นิยมใช้งานทั้งในฝั่งของผู้บริโภค ความทั้งผู้ประกอบการเองก็ดี แต่กลุ่มตัวอย่างได้มองว่าเฟซบุ๊กยังคงเป็นเพียงแค่ช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค แต่ยังมีเครื่องมือการทำโฆษณาออนไลน์รูปแบบอื่นที่น่าสนใจ และอยากให้ผู้ประกอบการ และนักธุรกิจได้ลองใช้ และทำไปพร้อมๆกับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก ซึ่งได้แก่

- Line Official Account คือเครื่องมือที่จะเป็นช่องทางช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการค้าของสินค้าหรือบริการได้อย่างตรงจุด ซึ่งมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน แต่จะมีจุดเด่นกว่าคือในเรื่องของการทำส่งข้อความหากลุ่มเป้าหมายที่มาเป็นเพื่อนผ่านทางบัญชีของตัวสินค้าได้โดยตรง นอกจากนั้นยังช่วยในเรื่องของการทำบริการหลังการขาย (Customer Relationship) โดยการลงรายละเอียดของรูปแบบการทำโปรโมชั่นให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย
- SEM / SEO คือเครื่องมือที่สำคัญอีกเครื่องมือหนึ่งในการทำธุรกิจออนไลน์ ซึ่ง SEM นั้นย่อมาจาก Search Engine Marketing คือการซื้อโฆษณาเพื่อให้ Link ของเราขึ้นในตำแหน่งโฆษณาเมื่อมีการค้นหา Keyword (คำค้น) ที่เราได้ตั้งไว้ ส่วน SEO นั้นย่อมาจาก Search Engine Optimization คือการใช้วิธีการหลายๆวิธีปรับตัวเว็บไซต์และนอกเว็บไซต์เพื่อปรับให้เว็บไซต์เราดูอันดับต้นๆ เมื่อเวลาที่ลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลใน Search Engine ซึ่งหากทางผู้ประกอบการ มีการใช้ 2 เครื่องมือนี้ในการช่วยการทำธุรกิจ ย่อมส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าของเราได้มากยิ่งขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพ พร้อมสามารถช่วยผลักดันยอดขายได้มากขึ้นอีกด้วย
- อินสตาแกรม (Instagram) คืออีกหนึ่งเครื่องมือที่มาในรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ให้ผู้ใช้งานได้เข้ามาแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ เรื่องราวต่างๆ ผ่านทางบัญชีของตัวเอง นอกจากนั้นในปัจจุบันยังสามารถถ่ายทอดสดได้เหมือนบนเฟซบุ๊กอีกด้วย โดยในปัจจุบันเครื่องมือนี้มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 700 ล้านคน สำหรับฝั่งของผู้ประกอบการถือว่าเป็นแหล่งชุมชนทรัพยากรที่ใหญ่ ในการใช้เป็นช่องทางที่จะสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะสามารถหากกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าบนเฟซบุ๊ก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกจุดกว่า และสามารถเพิ่มฐานลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสะดวกในการหาข้อมูลที่มากกว่าเฟซบุ๊กหลายเท่า

## ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 16 คน ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจสินค้าและให้บริการในกลุ่มธุรกิจสินค้าสุขภาพความงาม และผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานด้านการตลาดออนไลน์ที่ใช้งานเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในการทำการตลาด โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้รูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้รู้ถึงทัศนคติ และสาเหตุในการเลือกใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น ว่าการเลือกใช้เครื่องมือนี้ และการเลือกใช้รูปแบบโฆษณาที่อยู่บนเฟซบุ๊ก มีปัจจัยหลายๆ อย่าง อีกทั้งผู้ใช้งานจำเป็นต้องให้

ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลของเครื่องมือประเภทนี้ก่อนให้คิดก่อนการใช้งาน ถึงแม้จะรูปแบบการใช้ได้ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน แต่ถ้าใช้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ หรือไม่ตรงตามกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ก็อาจทำให้ไม่ได้รับผลลัพธ์กลับมาที่ดีตามที่ได้อ้างไว้โดยผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่สนใจในเรื่องการเลือกใช้รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ก็สามารถที่จะนำข้อมูลไปในงานวิจัยนี้ไปวิเคราะห์ต่อยอด และเรียงลำดับความสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ให้กับสินค้าของตัวเองได้ โดยมีขั้นตอนการเลือกรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จากการสรุปดังต่อไปนี้

### 1. วิเคราะห์ให้ละเอียด

โดยทางผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรทำการเริ่มวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสินค้าเสียก่อนว่าเป็นใคร ตั้งแต่เพศ อายุ การศึกษา ชอบทำอะไรไลฟ์สไตล์เป็นแบบไหน เป็นต้น เพราะการรู้จักกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของธุรกิจตัวเองก่อนการทำโฆษณา จะทำให้การทำโฆษณานั้นสามารถสื่อสารไปได้ตรงจุดตามวัตถุประสงค์ที่ตรงการ ซึ่งทางผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่สนใจใช้เทคนิคการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กอาจจะศึกษาเทคนิคการหากกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมโดยการทำ Persona เพื่อช่วยให้เราทำคอนเทนต์หรือโฆษณาออกมาได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 2. ศึกษาคูตาและ โคนใจ

ซึ่งศึกษาคูตาและ โคนใจในที่นี้คือรูปภาพและแคปชั่น โดยรูปภาพที่จะนำมาทำคอนเทนต์นั้น ต้องศึกษาคูตาและ โคนใจกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจของเรา นอกจากนั้นตัวแคปชั่นต้องน่าสนใจเพราะส่วนนี้เป็นอีกสิ่งที่สำคัญสิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายอ่านรายละเอียดของสินค้า/ข้อความนั้นต่อ โดยต้องคิดเสมอว่าจะทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายที่เลื่อน News feed มาเจอรูปสินค้า/คอนเทนต์ของเราแล้วต้องหยุดดู หรืออ่านรายละเอียดของสินค้าต่อไป

### 3. กำหนดวัตถุประสงค์เสมอ

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการเลือกรูปแบบโฆษณาที่จะใช้บนเฟซบุ๊กจะทำให้การทำโฆษณาของสินค้าธุรกิจเรานั้นมีประสิทธิภาพ และตอบผลตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงรู้วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณานั้นๆก่อนว่าจะเพื่อขายของ เพื่อสร้างการรับรู้ หรือ เพิ่ม Engagement กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะแต่ละวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน จะส่งผลให้การวางแผนการเลือกรูป หรือการกำหนดรายละเอียด/รูปแบบของข้อความที่ต้องการจะสื่อสาร แตกต่างกันไปด้วย

### 4. เลือกรูปแบบให้เหมาะสม

รูปแบบของโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้นมีด้วยกันหลายแบบให้ผู้ประกอบการและเหล่านักการตลาดได้เลือกใช้ ข้อมูลสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรรู้ ก่อนการโฆษณาสินค้า

หรือบริการบนเฟซบุ๊ก คือต้องทราบว่าโฆษณาประเภทไหนเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และสินค้าของเรามากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น สินค้าครีมทาผิวขาว หากอยากสร้างตราสินค้า ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ก็อาจจะเลือกรูปภาพต่างๆ ไปที่มีดารา หรือฟรีเซนต์มาถือสินค้า พร้อมลงแคปชั่นที่ทำให้คนรู้จักสินค้า แต่หากมีวัตถุประสงค์เพื่ออยากขายสินค้าอาจจะมีการทำเป็นคลิป หรือภาพก่อน-หลังใช้สินค้า ที่เป็นภาพที่เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เพื่อสามารถใช้ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ไวมากยิ่งขึ้นและนอกจากนั้นถ้าเรามีเว็บและอยากให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บก็อาจจะเลือกใช้รูปแบบโฆษณาประเภทแคนวาส เพื่อให้เกิดการ Click to websiteผ่านรูปภาพหรือคอนเทนต์ที่เราทำตั้งแต่ต้น

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม ยังเป็นการศึกษาที่ไม่ครบถ้วนและตอบโจทย์การทำโฆษณาด้วยเครื่องมือการทำตลาดออนไลน์ ที่ครบถ้วนและเพียงพอ ดังนั้นข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีรายละเอียดดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเครื่องมือการทำตลาดออนไลน์ให้หลากหลายรูปแบบนอกจากระบบแคปชั่นบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเพียงแค่ช่องทางหนึ่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้เท่านั้น แต่ยังมีเครื่องมือในการทำตลาดออนไลน์รูปแบบอื่นๆ อีกหลายเครื่องมือที่จะสามารถตอบโจทย์และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจหรือเลือกใช้บริการสินค้าได้

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเจาะลึกเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของเครื่องมือการทำตลาดออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบและลงรายละเอียดว่าแต่ละเครื่องมือมีข้อดีและข้อด้อยต่างกันอย่างไร

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่านอกจากเทคนิคการเลือกรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กแล้ว ยังมีเทคนิคอื่นๆ ในการทำตลาดออนไลน์ หรือแม้กระทั่งรูปแบบของคอนเทนต์แบบใดที่น่าสนใจ ที่จะสามารถช่วยเพิ่มการจดจำของตราสินค้า และส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบอื่นๆ อีกหรือไม่ เพราะข้อมูลตรงส่วนนี้อาจจะสามารถที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพิ่มเติมและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาด เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้มากที่สุด

## บรรณานุกรม

เช็คตลาดความงามสาวไทย “หน้าสวยไว้ก่อน” กลุ่มเฟซแควร์+เมคอัพ ใหญ่เกินครึ่งตลาดแถมโต  
สูงสุด.(2561, 24เมษายน).

จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>

ชวลิต อริยะวิริยานันท์1, ผศ.ดร.ก่องกoon ทั โดชัยวัฒน์. (2558).อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561, จาก

[https://www.researchgate.net/profile/DrKongkoon\\_Tochaiwat/publication/280132472\\_The\\_Influences\\_of\\_Advertising\\_Media\\_on\\_Residence\\_Purchasing\\_Decision/links/55abc5ad08ae481aa7fee5b4/The-Influences-of-Advertising-Media-on-Residence-Purchasing-Decision.pdf](https://www.researchgate.net/profile/DrKongkoon_Tochaiwat/publication/280132472_The_Influences_of_Advertising_Media_on_Residence_Purchasing_Decision/links/55abc5ad08ae481aa7fee5b4/The-Influences-of-Advertising-Media-on-Residence-Purchasing-Decision.pdf)

ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ ตราสินค้า  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561, จาก

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2410/1/teerapol\\_jiwc.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2410/1/teerapol_jiwc.pdf)

ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล. (2558, 23 มกราคม). ผู้จัดการ360.

จาก <http://gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-“โตเจียบ”-แต่มูลค่ามหาศาล>

แนวโน้มธุรกิจความงามกับตลาด AEC. (2560),

จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/beauty-industry-in-aec.html>

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการ

ตอบสนองของผู้บริโภค, จาก[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nuchjarin\\_C.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nuchjarin_C.pdf)

เทรนด์ความงามที่อัปเดต.(2561, 24 เมษายน).

จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/8381>

เทรนด์ธุรกิจ ปี 2016. แนวโน้มธุรกิจที่น่าจับตามอง.

จาก <http://www.smeleader.com/เทรนด์ธุรกิจ-ปี-2016-แนวโน้ม/>

ผลสำรวจ10 ธุรกิจดาวรุ่ง –ดาวร่วงปี 61. (2560,23 ธันวาคม). ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. จาก<http://www.moneyandbanking.co.th/new/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก. (2560),

จาก<https://th-th.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>

สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด.

(2561, 1 กุมภาพันธ์), จาก<https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

อริสรา ไวยเจริญ. (2556). รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .จาก

<http://libdoc.dpu.ac.th/research/148336.pdf>

9 ประเภทโฆษณาบน Facebook ที่คนทำตลาดออนไลน์ไม่รู้จักไม่ได้. (2559, 27 กรกฎาคม).

จาก<https://www.motiongraphicplus.com/archives/1539>

TNS. (2558). ผลวิจัย TNS ชี้ Facebook เป็นโซเชียลมีเดียชั้นนำบนช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์,

จาก<http://www.tnews.co.th/html/content/142535/>



## ภาคผนวก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

คำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้รูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในการทำธุรกิจสินค้ากลุ่มความสวยงาม (รูปแบบของโฆษณา ได้แก่ ข้อความ/รูปภาพ/ วิดีโอ/ ลิงค์/ ภาพสไลด์ / สไลด์โชว์/ Canvas/คอลเลคชั่น/ กรอกฟอร์ม/ ไดนามิก)

1. ท่านคิดอย่างไรกับบทบาทของเฟซบุ๊กที่เข้ามามีผลต่อการทำธุรกิจในประเทศไทย
2. ท่านคิดว่าทำไมผู้ประกอบการ / ธุรกิจของท่านถึงเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารในการทำโฆษณาสินค้า หรือทำการตลาดให้กับผู้บริโภค
3. ท่าน / ธุรกิจของท่านมีวิธีในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำการโฆษณาเฟซบุ๊กอย่างไร ( ในแง่พฤติกรรม, ความคิด, และไลฟ์สไตล์)
4. ปัจจุบันท่าน / ธุรกิจของท่าน ใช้รูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบใดบ้าง
5. ท่านคิดว่ารูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบใดได้ประสิทธิภาพ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด? เพราะเหตุใด?  
(รูปแบบของโฆษณา ได้แก่ ข้อความ/รูปภาพ/ วิดีโอ/ ลิงค์/ ภาพสไลด์ / สไลด์โชว์/ Canvas/คอลเลคชั่น/ กรอกฟอร์ม/ ไดนามิก)
6. ในอนาคตท่านคิดว่ารูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบใดที่จะมีแนวโน้มการใช้งานอย่างต่อเนื่อง
7. ท่าน / ธุรกิจของท่านมีทิศทางหรือการวางแผนสำหรับการเลือกใช้รูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไปอย่างไรบ้าง
8. ในฐานะที่ท่านมีประสบการณ์ ในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก ท่านมีคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่อยากจะฝากให้กับผู้ประกอบการที่สนใจในกลุ่มธุรกิจนี้ และอยากใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อทำการตลาดบนออนไลน์ อย่างไรบ้างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งาน

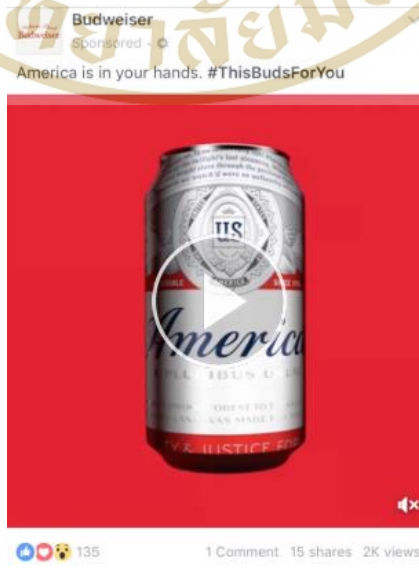


ภาคผนวก  
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก  
ตัวอย่างรูปแบบบนสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

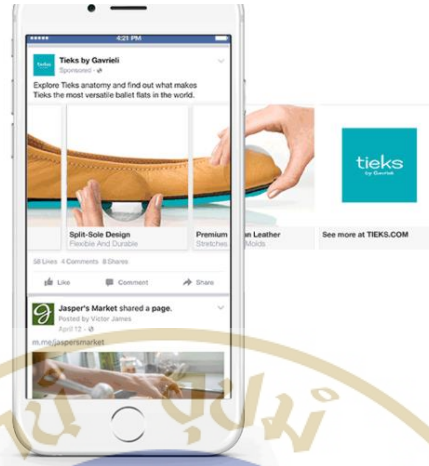
ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาประเภทรูปภาพ



ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาประเภทวิดีโอ



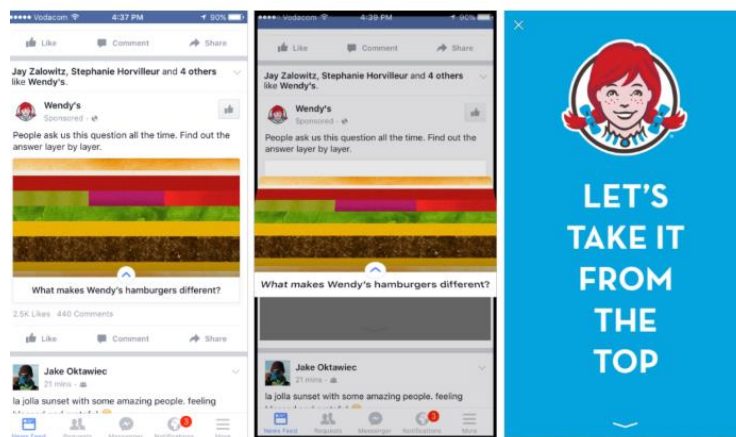
### ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาประเภทสไลด์



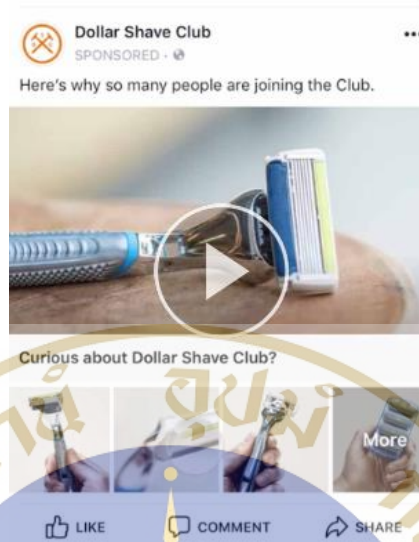
### ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาประเภทสไลด์โชว์



### ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาประเภทCanvas



## ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาประเภทคอลเลคชั่น



## ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาประเภทกรอกฟอร์ม



## ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาประเภทไดนามิก

