อิทธิพลของการโฆษณาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
The Influence of Advertising in Facebook Fanpage with Love Content on Purchase Intention among Consumers

ฐิตินันท์ ศศิสุวรรณ[1]
นธกฤต วันต๊ะเมล์[2]
[1]นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[2]อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์รูปแบบการโฆษณาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักจำนวน 5 แฟนเพจและการวิจัยเชิงปริมาณในการสำรวจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 18-34 ปี ที่ติดตามเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรัก จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ(MRA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการโฆษณาในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักมีด้วยกัน 7 รูปแบบ คือ รูปแบบตัวการ์ตูน, รูปแบบคลิปวิดีโอ, รูปแบบไลฟ์/รีวิวสินค้า, รูปแบบแชร์จากเจ้าของผลิตภัณฑ์, รูปแบบโปสเตอร์, รูปแบบคำบรรยายพร้อมรูปภาพและรูปแบบแท็กร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับการโฆษณารูปแบบตัวการ์ตูนมากที่สุด โดยโฆษณารูปแบบไลฟ์/รีวิวสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

คำสำคัญ: การโฆษณา / เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรัก / ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This research aims to study the Influence of advertisement in love-related Facebook Fan pages on consumers Purchase Intention. Mixed method was used to analyze both qualitatively and quantitatively. Firstly, 5 love-related Facebook Fan Pages were explored to comprehend all types of advertisement content. Secondly, consumers' purchase intention was analyzed through quantitative research. 400 male/female consumers of 18-34 years old, following focused Facebook Fan Pages were sampled. The survey data was processed with descriptive analysis and Multiple Regression Analysis (MRA) at a statistically significant level of .05. It was found that there are exhaustively 7 advertising types in love-related Facebook Fan pages: Cartoon, VDO, Live/Review, Shared from product owner, Poster, Picture with caption, and Post with store tag. The most welcomed type is Cartoon type, while the most influential type is Live/Review.

Keywords: Advertising / Facebook Fan Pages with Love Content / Purchase Intention

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมไปทั่วโลก ฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก ข้อมูลที่ถูกเผยแพร่และกระจายอยู่บน เฟซบุ๊ก มีเนื้อหาที่ครบถ้วนและหลากหลาย รวมถึงมีเครื่องมือการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ง่าย และรวดเร็วที่สุด ปัจจุบันมีผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Fan page) เกิดขึ้นมากมายและหลากหลาย เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับทางด้านเทคโนโลยี เนื้อหาเกี่ยวกับทางด้านความสวยความงามหรือเนื้อหาเกี่ยวกับทางด้านความรัก เพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักมีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวนมากส่งผลให้มีแบรนด์สินค้ามากมายมีการใช้จ่ายในการทำการตลาดเพื่อทำการโฆษณาผ่านเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรัก จำนวน 5 อันดับในประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 21 ส.ค. 2561) 1.เพจสอดอStyle ผู้ติดตาม จำนวน 2,961,632 คน 2.เพจเบื่อผัว ผู้ติดตาม จำนวน 2,469,084 คน 3.เพจมนุษย์แฟน ผู้ติดตาม จำนวน 2,241,561 คน 4.เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี ผู้ติดตาม จำนวน 2,113,014 คน 5.เพจเบื่อเมีย ผู้ติดตาม จำนวน 1,965,557 คน ซึ่งการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักจึงนับเป็นการโฆษณารูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจในการนำมาศึกษาว่า รูปแบบการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ประกอบกับเรื่องการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีผู้ทำวิจัยค่อนข้างน้อยและเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักก็เป็นประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยม จึงทำให้เรื่องนี้ยิ่งมีความน่าสนใจที่จะนำมาศึกษามากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของนักการตลาดและเจ้าของตราสินค้าที่จะทำการโฆษณา หรือเจ้าของเพจที่จะสามารถพัฒนารูปแบบหรือเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและนอกจากนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับวงการวิชาการในการนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรัก

2.เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรัก

3.เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปิดรับโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรัก

4.เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์รูปแบบของการโฆษณาในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรัก จำนวน 5 แฟนเพจที่มีผู้ติดตามมากที่สุดและส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและ

เพศหญิง อายุ 18-34 ปี ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักโดยทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในเดือน ธ.ค.2561

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed Method) ด้วยการวิเคราะห์เอกสารและการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาทำการศึกษาเพื่อเป็นแนวทาง ในการทำการวิจัย โดยมีการนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2551) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับคำว่าโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือ การป่าวประกาศและการเผยแพร่ข้อความไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง เป็นการเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือเป็นการประกาศถึงคุณภาพของสินค้า สุมณัฐ โควหกุล, (2552) ยังกล่าวเสริมอีกว่า การทำการโฆษณาออนไลน์นั้นเป็นสื่อใหม่ที่คนให้ความนิยมและเป็นสื่อที่น่าสนใจเพราะสามารถมีผลในการสร้างกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยแต่ละธุรกิจต้องอาศัยกลยุทธ์และเครื่องมือที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน Belch and Belch (2007) ยังได้อธิบายถึงลักษณะของการนำเสนอในงานโฆษณาเพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้รับไว้อีกหลากหลายรูปแบบ เช่น การให้ข้อเท็จจริง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้ภาพการ์ตูนหรืออนิเมชั่น ฯลฯ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค สามารถกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง รูปแบบของการโฆษณานั้นมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับนักโฆษณาที่จะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใดที่จะเหมาะสมและตอบโจทย์ให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และในปัจจุบันสื่อโฆษณาถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายมากขึ้น สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน สามารถเลือกช่องทางที่จะสามารถสื่อสารไปยังลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะทำการทบทวนถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊ก (Facebook) ในลำดับถัดไป

แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน มีการทำการโฆษณาและการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก ทางด้าน วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) กล่าวว่า สื่อออนไลน์เช่นเฟซบุ๊กมีจุดเด่นคือการที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ โดยไม่มีผู้ควบคุมดูแล เปรียบดั่งเป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาดที่จะสามารถเป็นผู้ฟังและผู้พูดได้โดยผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกหรือความต้องการที่แท้จริงออกมาได้ ทำให้นักการตลาดสามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถกำหนดแนวทางเพื่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ปัจจุบันเฟซบุ๊กยังมีแฟนเพจที่สามารถให้พื้นที่กับบุคคลทั่วไปหรือตราสินค้าสามารถสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับฐานผู้บริโภคของตนเองได้ ซึ่ง เกศริน รัตนพรรณทอง (2555) ได้กล่าวถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจถูกสร้างขึ้นส่วนใหญ่เพื่อใช้ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือบริการต่างๆ และในขณะเดียวกันใช้เพื่อการโฆษณาที่สามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าเหมายได้จำนวนมากและประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ปัจจุบันยังมีเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรัก คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่นำเสนอเรื่องราวความรัก ของคน 2 คนในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะรูปภาพ ตัวการ์ตูน คลิปวิดีโอ หรือการแชร์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ (Like) และติดตาม (Following) เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักโฆษณาและเจ้าของตราสินค้าทำการวางแผนการโฆษณาตราสินค้าหรือบริการผ่านเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักนี้เป็นจำนวนมาก เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักที่มีผู้ติดตามมากที่สุด 5 อันดับปี 2561 ได้แก่ 1.เพจสอดอStyle 2.เพจเบื่อผัว 3.เพจมนุษย์แฟน 4.เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี 5. เพจเบื่อเมีย (ข้อมูลถึงวันที่ 26 ส.ค. 2561)

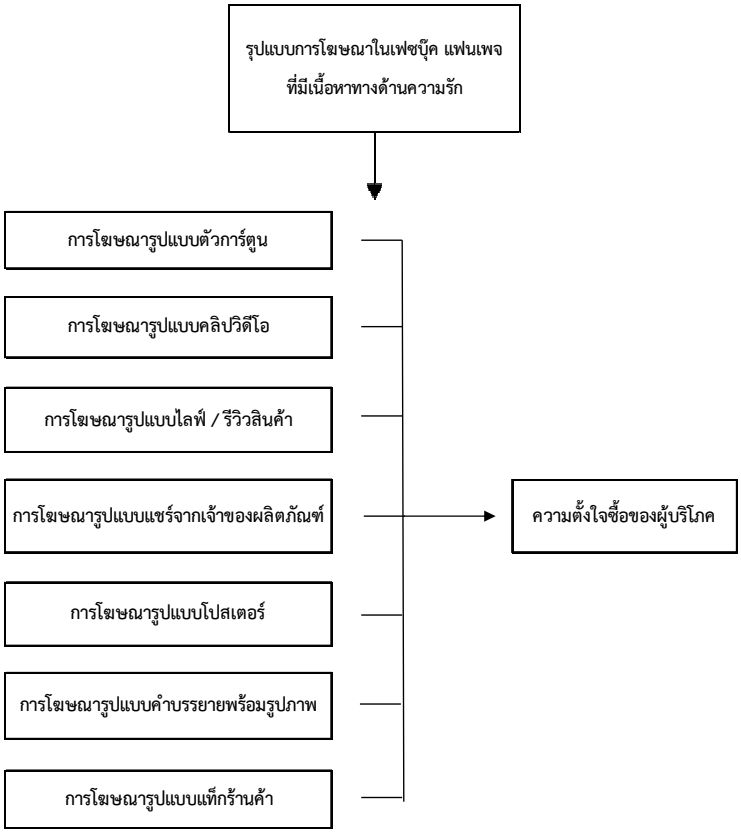
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

Mowen และ Minor (1998) ได้ให้คำนิยามความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้า การได้ใช้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆที่เคยพบเจอมาเกี่ยวกับสินค้านำมาใช้สร้างความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ยังได้กล่าวเสริมไว้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกจากนี้ Kotler and Keller (2012) ยังกล่าวอีกว่าช่องว่างระหว่างการเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) กับการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) ยังมีสิ่งที่เป็นปัจจัยเข้ามาสอดแทรก (Intervene) คือปัจจัยจากทัศนคติของบุคคลอื่น เป็นทัศนคติหรือความคิดเห็นของบุคคลอื่นจะสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้ ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่นอกเหนือจากการคาดการณ์และอาจทำให้นักการตลาดโฆษณาไม่สามารถคาดการณ์ได้และอาจส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเป็นกระบวนการซึ่งสามารถเกิดได้จากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองจากภายในและกระบวนการก่อให้เกิดสิ่งเร้าในการกระตุ้นความต้องการจากภายนอก เช่น การโฆษณาต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ



วิธีดำเนินการวิจัย

1.ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณ (Mixed Method) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการโฆษณาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดย ใช้การแบ่งตัวอย่างแบบชั้นภูมิทำการแบ่งตามเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต หลังจากนั้นทำการจับสลากได้จำนวน 10 เขตได้ทั้งสิ้น 400 คนและทำการเก็บข้อมูลกับผู้ที่เคยพบเห็นหรือติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป การเปิดรับรูปแบบการโฆษณาและความตั้งใจซื้อโดยเป็นการถามคำถามก่อนทำการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและแม่นยำมากที่สุด

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามหลังจากนั้นทำการรวบรวมแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยและนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติในลำดับถัดไป

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของการเปิดรับการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

4.2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทำการวิเคราะห์สถิติ เพื่อทดสอบอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรอิสระหลายตัวต่อตัวแปรตาม 1 ตัว

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์รูปแบบการโฆษณาในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักพบว่า การโฆษณาในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักมี 7 รูปแบบ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรูปแบบและร้อยละของการโฆษณาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบการโฆษณาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรัก	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
การโฆษณารูปแบบตัวการ์ตูน	21	6.84
การโฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอ	33	10.75
การโฆษณารูปแบบไลฟ์ / รีวิวสินค้า	15	4.89
การโฆษณารูปแบบแชร์จากเจ้าของผลิตภัณฑ์	46	14.98
การโฆษณารูปแบบโปสเตอร์	3	0.98
การโฆษณารูปแบบคำบรรยายพร้อมรูปภาพ	21	6.84
การโฆษณารูปแบบแท็กร้านค้า	168	54.72
รวม	307	100.00

พบว่าการโฆษณารูปแบบตัวการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 6.84 การโฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอคิดเป็นร้อยละ 10.75 การโฆษณารูปแบบไลฟ์/รีวิวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.89 การโฆษณารูปแบบแชร์จากเจ้าของผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 14.98 การโฆษณารูปแบบโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.98 การโฆษณารูปแบบคำบรรยายพร้อมรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.84 และการโฆษณารูปแบบแท็กร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 54.72

ผลการวิจัยในส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับการโฆษณารูปแบบตัวการ์ตูนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.69 รองลงมาคือ การโฆษณารูปแบบคำบรรยายพร้อมรูปภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49, การโฆษณารูปแบบแท็กร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24, การโฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06, การโฆษณารูปแบบแชร์จากเจ้าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87, การโฆษณารูปแบบโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 และการโฆษณารูปแบบไลฟ์/รีวิวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 ตามลำดับ

ในส่วนความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.13

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการโฆษณาในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรัก ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ การโฆษณารูปแบบตัวการ์ตูน การโฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอ การโฆษณารูปแบบไลฟ์ / รีวิวสินค้า การโฆษณารูปแบบแชร์จากเจ้าของผลิตภัณฑ์ การโฆษณารูปแบบโปสเตอร์ การโฆษณารูปแบบคำบรรยายพร้อมรูปภาพ การโฆษณารูปแบบแท็กร้านค้า ที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	B	t	Beta	Sig.
การโฆษณารูปแบบตัวการ์ตูน	0.044	0.493	0.031	0.622
การโฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอ	0.007	0.079	0.006	0.937
การโฆษณารูปแบบไลฟ์ / รีวิวสินค้า	0.241	2.396	0.181	0.017*
การโฆษณารูปแบบแชร์จากเจ้าของผลิตภัณฑ์	0.097	1.11	0.083	0.268
การโฆษณารูปแบบโปสเตอร์	0.085	0.946	0.065	0.345
การโฆษณารูปแบบคำบรรยายพร้อมรูปภาพ	0.122	1.416	0.102	0.158
การโฆษณารูปแบบแท็กร้านค้า	0.051	0.634	0.042	0.526

R = .357, Adjusted R2 = .112, F = 8.188, Sig.F = .000*

หมายเหตุ : หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่าการโฆษณาทั้ง 7 รูปแบบ สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 11.2 (Adjusted R^2 = .112) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คือ การโฆษณารูปแบบไลฟ์ / รีวิวสินค้า ซึ่งมีค่าอิทธิพลที่ระดับ 18.1(β = .181) กล่าวคือ การโฆษณารูปแบบไลฟ์ / รีวิวสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

จากการวิจัยพบว่ารูปแบบการโฆษณาในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักมีด้วยกัน 7 รูปแบบ คือ การโฆษณารูปแบบตัวการ์ตูน การโฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอ การโฆษณารูปแบบไลฟ์/รีวิวสินค้า การโฆษณารูปแบบแชร์จากเจ้าของผลิตภัณฑ์ การโฆษณารูปแบบโปสเตอร์ การโฆษณารูปแบบคำบรรยายพร้อมรูปภาพและการโฆษณารูปแบบแท็กร้านค้า พบว่าการโฆษณาทั้ง 7 รูปแบบล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ สุมณัฐ โควหกุล (2552) กล่าวว่าการทำโฆษณาออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก นั้น

เป็นสื่อใหม่ที่คนให้ความนิยม มีหลากหลายรูปแบบและมีประสิทธิภาพสูงสามารถสร้างความสัมพันธ์และส่งผลต่อผู้บริโภคได้

การเปิดรับโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรัก โดยผู้บริโภคมีการเปิดรับการโฆษณารูปแบบตัวการ์ตูนมากที่สุดเนื่องจากการโฆษณารูปแบบตัวการ์ตูนเป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพที่มีความน่ารักและดึงดูดใจผู้บริโภคทำให้เกิดความเพลิดเพลินในเนื้อหาได้ ซึ่งเนื้อหาของสารนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซึ่งสอดคล้องกับ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) กล่าวว่า เนื้อหาในการนำเสนอสารเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสารที่ได้รับจะสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

ทางด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เปิดรับการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2557) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ทรงอนุภาพมากที่สุดที่นักการตลาดสามารถใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมในเนื้อหา เกิดการบอกปากต่อปากหรือแชร์ซึ่งจะทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด

จากการศึกษาวิเคราะห์การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า การโฆษณารูปแบบไลฟ์ / รีวิวสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดซึ่งมีค่าอิทธิพลที่ระดับ 18.1(β = .181) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยการโฆษณารูปแบบไลฟ์/รีวิวสินค้านั้นสามารถสร้างแรงกระตุ้นเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วนและยังสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นต่อสินค้าและผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ นิติศักดิ์ มีนาค (2560) กล่าวไว้ว่า การทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) จะมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะของการรีวิวสินค้า การโปรโมทสินค้า เพราะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ครบถ้วนและเกิดความรู้สึกน่าติดตาม

ข้อเสนอแนะ

1.การโฆษณาผ่านเพจที่นำเสนอเนื้อหาทางด้านความรักนั้นมีหลากหลายรูปแบบซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสร้างการรับรู้และมีผลต่อความตั้งใจซื้อได้ในระดับที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยรูปแบบที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ รูปแบบไลฟ์/รีวิวสินค้า ดังนั้นเจ้าของตราสินค้า นักการตลาดหรือนักโฆษณาควรเลือกวิธีที่จะสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคของตนด้วยวิธีการที่เหมาะสมและเจ้าของเพจที่นำเสนอเนื้อหาทางด้านความรักสามารถพัฒนาเนื้อหาหรือรูปแบบที่ใช้ในการโฆษณาให้มีหลากหลายมากยิ่งขึ้นต่อไป

2.ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มมัธยมปลาย หรือ กลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัดเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นและปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการทำเนื้อหาที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นสามารถมุ่งศึกษาถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจเพจในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถสร้างการรับรู้หรืออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้

เอกสารอ้างอิง

เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). **การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของ สินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2557).**การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิติศักดิ์ มีนาค. (2560).**หาเงินด้วยเพจ Facebook สร้างรายได้ง่ายๆ แบบ Active income**. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 14, 2561, จาก www.apptepschool.com/หาเงินด้วยเพจ-facebook/.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และ คณะ. (2554). **iMarketing 10.0 : 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โปรวิชั่น.

สุมณัฐ โควหกุล. (2552).**การสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย : กรณีศึกษาบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน).**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2551).**โฆษณา**. สืบค้นเมื่อ กันยายน 26, 2561, จาก www.royin.go.th/?knowledges=โฆษณา-๒๖-กันยายน-๒๕๕๑.

อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). **ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Belch, G.E. and M. A. Belch. (2007).**Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**.7th ed. Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P. and K. L. Keller. (2012). **Marketing Management (14th editio**n). Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Hall Inc.

Mowen, J. C. and M. Minor. (1998). **Consumer Behavior (5th ed.)**. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Hall.