

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage)
บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2556

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage)
บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage)
บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2556

นิตารัตน์ สุจิตจรจุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิง ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) และด้านการสื่อสาร (Connection Factor) อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ซื้อเสื้อผ้าเป็นเงิน 501-1,000 บาท และจะกลับเข้าไปซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) และด้านการสื่อสาร (Connection Factor)

2. พฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) และด้านการสื่อสาร (Connection Factor)

FACTORS AFFECTING APPAREL BUYING BEHAVIOR ON
FACEBOOK FANPAGE OF FEMALE CONSUMERS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2013

Nisararat Sujitjuntun. (2013). *Factors affecting apparel buying behavior on facebook fanpage of female consumers*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Panid Kulsiri.

The objective of this research is to study the relationships between demographic factor comprising; age, education, occupation, average monthly income; facebook fanpage attributes and apparel buying behavior. The samples of this study are 400 female consumers who have bought apparel via facebook fanpage. The data were gathered by using a questionnaire in a survey method. The statistics methods were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The Chi-Square test was used for hypothesis testing.

The results revealed that most of the respondents aged over 31 years old, held a bachelor's degree, were employed in a private company, and had monthly income over 30,001 baht. The respondents rated the attributes of fanpage in terms of context, content, community, and connection factors at the high level. It was found that most consumers purchased the apparel once in the past three months from the fanpage and spent 501-1,000 baht per time. Most of them would repeat their purchase of the apparel from facebook fanpage in the future.

The results of hypothesis testing at the 0.05 level of statistical significance are as follows:

1. Purchasing behavior on facebook fanpage in terms of frequency of purchase in the past three months had relationship with age, occupation, and context, content, community and connection factors of the fanpage.
2. Purchasing behavior on facebook fanpage in terms of the amount of purchase per time had relationship with education, occupation, average monthly income, and context, content, community and connection factors of the fanpage.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดี ยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจะกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และอาจารย์ ดร.มณู สีนะวงศ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่นที่ 13 ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

นิตยาธิ์ สุจิตจรูญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	18
ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	19
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook)	24
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	29
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแฟนเพจ (Fanpage)	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	70
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	70
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
อภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	80
ข้อเสนอแนะในการวิจัยทำวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก	88
ภาคผนวก ข	92
ภาคผนวก ค	94
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	96

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน	45
2	ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า ด้านการออกแบบ (Context Factor)	47
3	ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า ด้านเนื้อหา (Content Factor)	48
4	ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า ด้านชุมชน (Community Factor) ..	49
5	ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า ด้านการสื่อสาร (Connection Factor)	50
6	จำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	51
7	จำนวนและค่าร้อยละของมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	51
8	จำนวนและค่าร้อยละของการซื้อซ้ำผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage)	52
9	อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	53
10	ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	55
11	อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	57
12	รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	59
13	ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	61
14	ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	63
15	ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	65
16	ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	67
17	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิด	7
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	10
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
4 เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	25
5 มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊ก	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

Social Network หรือ เครือข่ายสังคม (ชุมชนออนไลน์) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การสนทนากัน ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง รูปภาพ บล็อก การทำงาน คือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็นไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ (Hi5) มายสเปซ (My Space) เฟซบุ๊ก (Facebook) ออร์กัต (Orkut) มัลติพลาย (Multiply) โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้มากมาย ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด (<http://blog.zocialinc.com>. สืบค้นข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2555 – 1 เมษายน 2556: ออนไลน์)

Social Network เป็นเครือข่ายที่ตอบสนองกับการสร้างสายสัมพันธ์ เชื่อมโยงให้บุคคลหนึ่งได้เจอบุคคลที่สามารถคุยกันในเรื่องที่สนใจได้ สามารถเชื่อมโยงเพื่อนของแต่ละคนให้รู้จักกัน สร้างสรรค์สังคมใหม่ๆ ให้กับทุกคน สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาพรวม Social Network เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับองค์กรจากความรู้สึกภายในได้เป็นอย่างดี ผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่จะสามารถสื่อสารกับคนในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครูอาจารย์สามารถให้แนวคิดหรือข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ลูกศิษย์ได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลานานในการถ่ายทอด นักวิจัยอาจพบอะไรที่น่าสนใจแล้วสื่อสารให้รู้กันทุกคนในเครือข่ายเดียวกันได้ทันทีเพื่อให้ทีมรับรู้สิ่งน่าสนใจไปพร้อมๆ กัน ในปัจจุบันนี้บุคคลโดยส่วนใหญ่ก็มีเครือข่ายออนไลน์กัน จากความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสู่เพื่อนกลายเป็นความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคม และเป็นความสัมพันธ์ที่กว้างไกลไปทั่วโลก ซึ่งเป็นความมหัศจรรย์ของเครือข่ายบนโลกออนไลน์ ในปี 2010 ที่ทั่วโลกเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจถดถอย แต่ในโลกของวงการอินเทอร์เน็ตกลับไม่ได้ถดถอยลงเลย สังเกตได้จากในปีที่ผ่านมา Social Network เริ่มเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) สังเกตได้จากการอ้างอิงแหล่งข้อมูลจะมาจากเว็บประเภท Social Network หรือ Blog Marketing กันมากขึ้น (thaigoodview. 2555: ออนไลน์)

แฟนเพจ (Fanpage) คือ ส่วนหนึ่งของหน้าข้อมูลธุรกิจบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) การสร้างหน้าเพจแบบนี้ขึ้นช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและสามารถเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจได้สะดวกยิ่งขึ้น มีความใกล้ชิดโดยผ่านทางสื่อออนไลน์ ข้อดีของการมีแฟนเพจของธุรกิจ คือช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจอีกทางหนึ่ง ซึ่งผลตอบรับที่ได้มานั้นอาจตอบสนองในการเข้าถึงข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภครายเดิมหรือ

ผู้บริโภค รายใหม่ที่กำลังสนใจ สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ง่าย การทำให้หน้าแฟนเพจเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายมากขึ้น สามารถทำได้โดยการอัปเดตข่าวสารใหม่ๆ เข้าไปยังหน้าเพจนั้นอย่างสม่ำเสมอ การเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์หน้าแฟนเพจเป็นการช่วยกระตุ้นยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อย่างมาก โดยส่วนใหญ่หน้าแฟนเพจมักจะมีเมนูเชื่อมโยงไปยังธุรกิจ เพื่อให้ง่ายต่อการติดต่อและติดตามข่าวสารหรือกิจกรรม เมื่อกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารและเลือกที่จะตอบสนองโดยการเข้าร่วมกิจกรรม จะช่วยส่งผลให้ยอดขายสินค้ามีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดี อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในธุรกิจมากขึ้น ซึ่งข้อความข่าวสารเหล่านั้นผู้เยี่ยมชมยังสามารถนำไปบอกกล่าวแก่คนรู้จักได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ก่อให้เกิดการกระจายข่าวสารที่มีอิทธิพลดีต่อธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าด้วย เป็นสิ่งที่ช่วยยืดเหนี่ยวให้เกิดการซื้อซ้ำสินค้าได้อีกเช่นกัน การเลือกซื้อสินค้าแบบที่มีความพึงพอใจ จะช่วยส่งเสริมยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากความรู้ที่ได้นี้มาประยุกต์ใช้ในการผลิตและพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นไป รวมถึงธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีการใช้แฟนเพจเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้ากันมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก ค่าใช้จ่ายก็น้อย และให้ผลตอบแทนสูง ผู้บริโภคหลายคนต่างก็ให้ความสนใจ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง เพราะมีลักษณะการใช้ชีวิตที่ชอบความสะดวกสบาย ต้องการเลือกสินค้าที่ดีที่สุดและไม่เสียเวลา การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จึงเป็นวิธีที่นิยมกันมาก แฟนเพจจึงเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางในการเลือกสินค้า เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้งาน Social Network กันเป็นประจำทุกวัน เคล็ดลับสำคัญที่สุด คือ สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่มีตำหนิ และจะต้องทำให้คนรู้จักเพจของร้านค้าให้เยอะที่สุด เพราะเมื่อมีคนรู้จักเยอะ โอกาสที่ลูกค้าจะเห็นสินค้าและการสั่งซื้อก็จะมีมากตามไปด้วย (สถาบันนิเทศรา มุลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย, 2556: ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) เพื่อนำผลการศึกษา รวมถึงปัญหาต่างๆ มาพัฒนาแฟนเพจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง

2. เพื่อศึกษาลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคนอกเพศหญิง

ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยสามารถนำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อประโยชน์ของผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจการค้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ให้สามารถวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อประโยชน์ต่อนักวิจัยนักวิชาการได้นำข้อมูลเพื่อการอ้างอิงและการศึกษา ในการขยายองค์ความรู้ในการศึกษาวิชาการตลาดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคนอกเพศหญิง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ประมาณ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในที่นี้จะทำการเลือกจากผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 10 แฟนเพจ ได้แก่

- Apollon's Shop
- DahliaShop
- Smile Shop
- BeautycutieShop
- CHIC ChIC
- Rumored Favorite
- U&ME By BLUE
- Be Joh
- Pastel Secret Shop
- Her Kloset

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ขายเสื้อผ้าออนไลน์ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1 อายุ

1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2 อายุ 21-25 ปี

1.1.3 อายุ 26-30 ปี

1.1.4 อายุ 31 ปี ขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษา

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.3.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.4 รายได้ต่อเดือน

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001-20,000 บาท

1.4.3 20,001-30,000 บาท

1.4.4 30,001 บาทขึ้นไป

2. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) แบ่งเป็น 4 ตัวแปร ดังนี้

2.1 ด้านการออกแบบ (Context Factor)

2.2 ด้านเนื้อหา (Content Factor)

2.3 ด้านชุมชน (Community Factor)

2.4 ด้านการสื่อสาร (Connection Factor)

ตัวแปรตาม (**Dependent Variables**) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แฟนเพจ (Fanpage) หมายถึง หน้าเว็บไซต์ที่สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า ธุรกิจ หรือองค์กร ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการจำหน่ายเสื้อผ้า ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูลสาธารณะ สามารถแลกเปลี่ยน นำเสนอให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความรู้ได้โดยตรง และสามารถเข้าเป็นสมาชิกแฟนเพจ (Fanpage) เพื่อติดตามข่าวสารได้ โดยการคลิกถูกใจ (Like) ในหน้าแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้าเหล่านั้น ซึ่งการคลิกถูกใจสามารถเลือกได้ไม่จำกัด หรือเลือกเฉพาะแฟนเพจที่ผู้บริโภคมีความสนใจ

2. เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปัจจุบันมีผู้ใช้งานจำนวนมาก โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความกัน สามารถสร้างกลุ่ม (Group) เพื่อติดต่อกับเพื่อน หรือผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน และสามารถสร้างแฟนเพจ (Fanpage) ในการติดต่อถึงกันระหว่างกลุ่มบุคคล รวมถึงการที่องค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายย่อยจะเลือกสร้างแฟนเพจในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ให้ข้อมูลข่าวสาร และการจำหน่ายสินค้าบนแฟนเพจ

3. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้หญิงที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

4. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) หมายถึง ลักษณะของหน้าแฟนเพจ (Fanpage) ที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเพจในด้านต่าง ๆ ได้แก่

4.1 ด้านการออกแบบ (Context Factor) หมายถึง การจัดวางและการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ได้แก่ ความสวยงามของหน้าแฟนเพจ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เป็นระเบียบแยกประเภทชัดเจน สามารถเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Download Quickly)

4.2 ด้านเนื้อหา (Content Factor) หมายถึง เนื้อหาน่าสนใจ (Interesting) เป็นประโยชน์ (Useful) และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Continuously Changing) คือให้ข้อมูลที่มีความละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้า ขนาดของเสื้อผ้า สีของเสื้อผ้า ลักษณะเนื้อผ้า ระบายราคาขาย มีรูปภาพประกอบ มีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ มีการอธิบายวิธีการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย

4.3 ด้านชุมชน (Community Factor) มีระบบการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ได้แก่ มีช่องทางให้ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลสินค้าได้ โดยสามารถเพิ่มข้อมูลความคิดเห็นผ่านหน้าแฟนเพจ การเพิ่มรูปภาพสินค้าบนกระดานข้อความสำหรับผู้บริโภค หรือสมาชิกสามารถเข้ามาสนทนากันโดยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ภายใต้รูปภาพได้ การมีระบบสมาชิกเพื่อเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

4.4 ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มีช่องทางการติดต่อแบบสองทาง (Two-Way Communication) คือ ระหว่างผู้บริโภคติดต่อกับเจ้าของแฟนเพจ และเจ้าของแฟนเพจติดต่อกับผู้บริโภค ได้แก่ การมีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ง่าย มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ โทรศัพท์ มีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย และมีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว

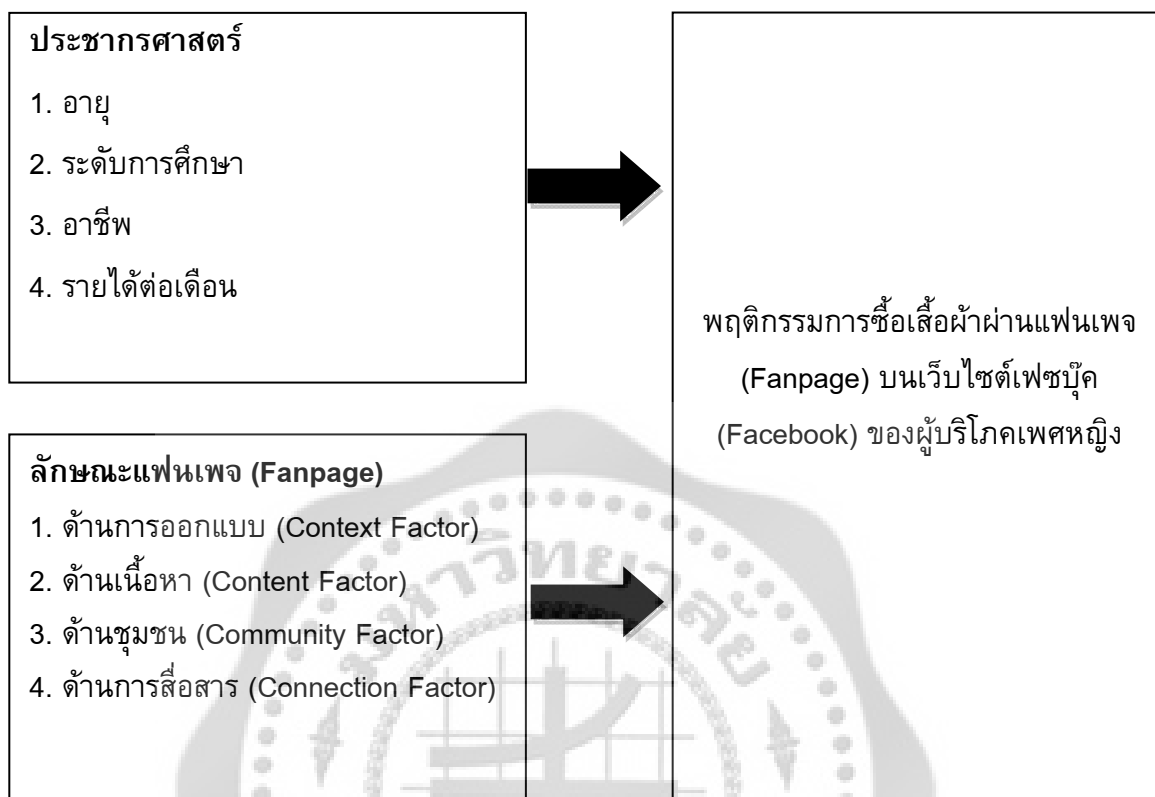
5. พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง รูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง การกลับมาซื้อในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
2. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
5. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
6. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

7. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

8. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook)
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook)
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแฟนเพจ (Fanpage)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007. *Consumer Behavior.*) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel; Kollat; & Blackwell. 1993: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128-129)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Implementation and control*. P. 172.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกตราสินค้าใด เช่น โพรโมสต์ เมจิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่ง กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 33-35)

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้น ในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพทางจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติ ต่อกันเพื่อความงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม (Value and Lifestyle) วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

4.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิภาค อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศ บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค

ปัจจัยภายในที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งนักจิตวิทยา เรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ และปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่ หรือตามความต้องการของตนเอง

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือ มีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความรู้สึกดังกล่าว

3. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่เราสร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เข้าต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำให้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในลักษณะบุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคมีการตีความสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก และอื่นๆ เป็นต้น

5. การรับ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าได้สิ่งเร้าที่กระทบร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์ และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้อาจเกิดขึ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

7. ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรูสึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนพฤติกรรม นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พนา ทองมีอาคม (2533: 629-632) พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากการต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเหมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมที่กำหนดความต้องการ

2. สภาพทางสังคม สังคมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น อิทธิพลที่เกิดจากสภาพทางสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่ที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือตนเป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มเหล่านี้อาจจะเป็นเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ ค่านิยมต่างๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และการซื้อของบุคคลนั้นๆ

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกัน ในแต่ละหมวดสินค้า ในลักษณะของบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิตบุคลิกและแนวคิดกับตนเอง ฐานะการเงินกำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

4. สภาพทางจิตใจ คนเรามีสภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างๆ ของจิตใจคนเรานั้น เกิดมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	สังคม			
	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles & Suatuses)	บุคคล		
		อายุและวงจรชีวิต อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต บุคลิกภาพ การมองตนเอง	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
			การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	

ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. P. 170.

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 19-22) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 19-22; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้า บริการ ความคิด โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของ

ลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็ทำการตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

ก. การขนส่ง (Transportation)

ข. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

ค. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่คน (Non-personal selling) เราสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้หลายเครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (IMC) ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

ข. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

ข. การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

ก. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

ข. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

ค. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน และการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4.6 กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Strategy) เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในด้านของการตลาดโดยครอบคลุม ทั้งมุมมอง

ภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นจึงทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ได้มาจากการใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดการลงทุนทำตลาดบนอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้เว็บไซต์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2525: 109)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315)

ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วรจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึง การเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 38-39)

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 57)

1. อายุ (Age) ผลิตภณัต์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้ร่าสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภณัต์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภณัต์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยารักษาโรคผิวหนัง แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภณัต์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มียาไดปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้ การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการโยนเกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น ก็มีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce (Electronic Commerce) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจแบบ E-Business (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2556: ฐานข้อมูลออนไลน์)

E-Business หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเทคโนโลยีด้าน อิเล็กทรอนิกส์ หรือใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง มีการประยุกต์ใช้งานในส่วนของหน้าร้าน (Front Office) และหลังร้าน (Back Office) รวมทั้งเชื่อมต่อระบบการค้ากับองค์กรภายนอกด้วย

ความหมายของ E-Commerce

การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินการทางพาณิชย์โดยอาศัยสื่อ หรือวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย การติดต่อทางคอมพิวเตอร์โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือระบบ

เครือข่าย เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีดีไอ (EDI) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล (E-mail) การสนทนาโต้ตอบระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล การติดต่อผ่านทางเครื่องมือ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร

ประวัติวิวัฒนาการอีคอมเมิร์ซโดยสังเขป

การค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้งานระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาอีกไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. 2556: ฐานข้อมูลออนไลน์)

หลังจากนั้นก็มียุคของการสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร และเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วคือโปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วย พอมาถึงประมาณปี พ.ศ. 2537 – 2542 ก็ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซก็เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่างๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบอีคอมเมิร์ซอย่างมาก

การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. 2556: ฐานข้อมูลออนไลน์) คือ ระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าที่โฆษณาที่เรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ลักษณะสินค้า ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ กรณีนี้ในต่างประเทศจำเป็นต้องอีเมลล์ถามไป
4. ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ผู้ขายจะรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดไว้กับราคาของด้วยแล้ว โดยจะแยกให้เป็นกรณีๆ ไป ว่าค่าอะไร เท่าไร
5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อบัตรเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ

6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ

7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

รายละเอียดเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทยแบ่งประเภทอีคอมเมิร์ซไว้หลายแบบ ทั้ง 5 ประเภท 3 ประเภท และแบ่งตามประเภทสินค้าเป็น 2 ประเภท

อีคอมเมิร์ซ 5 ประเภท มีดังนี้

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก หรือบีทูซี (Business to Consumer) คือผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต

2. ธุรกิจกับธุรกิจ หรือบีทูบี (Business to Business) คือธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

3. ธุรกิจกับรัฐบาล หรือบีทูจี (Business to Government) คือธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ

4. รัฐบาลกับรัฐบาล หรือจีทูจี (Government to Government) คือหน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง

5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือซีทูซี (Consumer to Consumer) คือผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป

ส่วนอีคอมเมิร์ซ ที่แบ่งเป็น 3 ประเภท มีดังนี้

1. อีคอมเมิร์ซระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ หรือบีทูซี

2. อีคอมเมิร์ซภายในองค์กร หรือแบบอินทราออร์ก (Intra Org) คือการใช้อีคอมเมิร์ซในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถปรับปรุงการทำงานภายในและให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น

3. อีคอมเมิร์ซระหว่างองค์กร หรือแบบอินเทอร์เน็ตออร์ก (Inter Org) หรือบีทูบี (Business to Business)

สำหรับอีคอมเมิร์ซแบ่ง 2 ประเภทตามสินค้า มีดังนี้

1. สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วีดีโอ หนังสือดิจิทัล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2. สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปาชีพ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์ หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

การออกแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ

สำหรับธุรกิจที่ได้มีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการบริการเป็นรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) หรือเว็บไซต์ (Web-sites) นั้น บาร์เนส และวิดเจน (Barnes; & Vidgen. 2000) กล่าวว่า เว็บไซต์ (Web-sites) นอกจากจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือให้บริการแบบออนไลน์แล้ว ยังถูกนำมาใช้เป็นพื้นที่ในการขับเคลื่อนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย ดังนั้นการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจึงต้องมีการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถทำงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ (Designing an Attractive Web Site) สำหรับผู้มาเยี่ยมชมครั้งแรกและจูงใจให้กลับมาเยี่ยมชมใหม่ต้องมีทั้งตัวอักษร (Text) เสียง (Sound) และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ซึ่งเรย์พอร์ต และ จาโวกสกี (Rayport; & Jaworski. 2001: 16) ได้เสนอไว้ว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดใจต้องประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบหรือที่เรียกว่า 7Cs ดังนี้

1. ด้านการออกแบบ (Context Factor) ต้องมีการจัดวางและการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-use) ปัจจัยที่จะช่วยทำให้เกิดความง่ายในการใช้งานมากขึ้นมีสาเหตุมาจาก 3 ตัวแปร คือ สามารถเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ได้ด้วยความรวดเร็ว (Download Quickly) หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องมีความง่ายต่อความเข้าใจ (Easy to Understand) ของผู้เข้ามาใช้งาน (Visitor) และผู้เข้ามาใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลด้วยความง่าย (Easy to Navigate) และเปิดเว็บหน้าต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว (Open Quickly) นอกจากความง่ายในการใช้ ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจอีก 3 ปัจจัย คือ แต่ละเว็บเพจ (Web Page) ต้องดูสะอาดเรียบร้อย (Clean Looking) โดยไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหามากเกินไป รูปแบบของเว็บเพจและขนาดของตัวอักษรต้องออกแบบให้อ่านได้ง่าย (Very Readable) เว็บไซต์ต้องสร้างให้สวยงามโดยใช้สีและเสียง (Use of Color and Sound)

2. ด้านเนื้อหา (Content Factor) การออกแบบตามแนวคิดข้างต้นไม่อาจยืนยันได้ว่าจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ชักกลับมาใช้งานใหม่ เพราะการกลับมาของผู้ใช้อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การออกแบบที่สวยงามและเหมาะสมแต่อาจขึ้นอยู่กับเนื้อหาของเว็บไซต์ ดังนั้นเนื้อหาจึงต้องน่าสนใจ (Interesting) เป็นประโยชน์ (Useful) และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Continuously Changing) ทำให้ผู้เข้ามาประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกและชวนให้กลับมาอีก คือให้ข้อมูลที่ลึก (Deep Information) โดยการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง มีการเปลี่ยนแปลงข่าวที่น่าสนใจ (New of Interest) เป็นประจำ มีการเปลี่ยนแปลงข้อเสนอฟรี (Free Offers) อย่างสม่ำเสมอ มีการแข่งขันและการพนันขันต่อ (Contest and 102 Sweepstakes) กับผู้เข้ามาใช้เว็บไซต์ มีเรื่องขบขัน และเรื่องล้อเล่น (Humor and Jokes) ให้อ่าน และมีเกมส์ต่างๆ (Games) ให้เล่น

3. ด้านชุมชน (Community Factor) คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่แห่งหนึ่ง โดยมีการพูดคุย หรือทำกิจกรรมร่วมกันในสถานที่แห่งนั้น หากกล่าวถึงโลกออนไลน์ เว็บไซต์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิด

Community ได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ใน Community ภายในเว็บไซต์ จะรู้สึกว่าเว็บไซต์นั้นๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่ง ที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นในเว็บไซต์ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ใน Community ของเว็บไซต์ ซึ่งจะช่วยให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้เข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์ด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ใน Community

4. ด้านลักษณะเฉพาะบุคคล (Customization Factor) เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งสามารถปรับได้หลายรูปแบบ ดังนี้

4.1 การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ (Service Customization) การปรับแต่งข้อมูลและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้อมูล และบริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์ สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคลได้

4.2 การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce Customization) การปรับแต่งด้วยตัวลูกค้าเองสามารถนำมาประยุกต์กับการค้า E-Commerce ได้ และสามารถเพิ่มยอดขาย ลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับตัวลูกค้าเอง เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าสินค้าชิ้นนั้นๆ ไม่เหมือนใคร และได้ถูกออกแบบโดยลูกค้าเอง ซึ่งจะทำให้สินค้าชิ้นนั้นมีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป

4.3 การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำเสนอข้อมูล (Information Customization) หลายๆ เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะคนให้มากขึ้น โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า คือ การให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้งานเว็บไซต์ ข้อมูลพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ หรือความสนใจพิเศษ สามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มคนกลุ่มนั้นได้

5. ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่มีอยู่ในเว็บไซต์ คือ ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) ซึ่งเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ “ช่องทาง” ในการ “เข้าถึง” ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้นทางหนึ่งเท่านั้นเอง ยังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถเลือก และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการที่จะให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ทำให้เกิดการติดต่อแบบสองทาง (Two-Way Communication) คือ ระหว่างผู้ใช้ติดต่อกับเว็บไซต์ และเว็บไซต์ติดต่อกับผู้ใช้

6. ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) เว็บไซต์ต้องสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ได้ โดยอาจจะทำเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือมีเมนูเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของธุรกิจ เพื่อให้ง่ายต่อการติดต่อและติดตามข่าวสารหรือกิจกรรม

7. ด้านการค้า (Commerce Factor) คือ ความสามารถของเว็บไซต์ในการรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีผลทำให้คนจะใช้เวลาเปิดดูเว็บไซต์นานขึ้นและกลับมาบ่อยขึ้น ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ E-Commerce อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่ม หรือเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้ เพื่อทำให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ องค์ประกอบที่ช่วยในการทำ E-Commerce ให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ เลือกสินค้าที่น่าสนใจและเหมาะสม เพราะเป็นการทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสูง

อินเทอร์เน็ตได้ทำการปฏิวัติรูปแบบของการให้บริการลูกค้า ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีมาทำหน้าที่แทนการทำงานของคน เพื่อยกระดับการบริการให้สูงขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตให้บริการลูกค้า ต้องออกแบบเว็บไซต์ให้สะดวกต่อการใช้งาน (User-Friendly) ลูกค้าสามารถกำหนดหน้าตาของเว็บในการติดต่อกับบริษัทได้ด้วยตนเอง และต้องมีบริการเฉพาะด้านของแต่ละเว็บไซต์ไว้บริการลูกค้า เช่น เว็บไซต์ของบริษัท Gateway Computer จำกัด สามารถให้บริการลูกค้าตรวจสอบการสั่งซื้อคอมพิวเตอร์ได้ตลอดวัน ตลอดคืน เว็บไซต์ของ Butterball Turkey มี FAQ (Frequently Asked Question) บริการข้อสงสัยที่มีคนถามมากที่สุด 10 ข้อ เกี่ยวกับการทำไก่วงให้ได้รับชาติที่ดีและมี E-Mail สำหรับสอบถามปัญหาและแนะนำการบริการ เว็บไซต์ของ Yahoo มีระบบบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า (Personalized) ทำให้ลูกค้าสามารถปรับแก้เว็บเพจส่วนตัวได้ด้วยตนเอง (Customizable) และมีรายงานอากาศ รายงานคะแนนการแข่งขันทีมกีฬาที่แต่ละคนชอบ มีฐานข้อมูลราคาหุ้นให้แต่ละคนเข้าไปใช้ เว็บไซต์ของ CNET ไม่เพียงแต่จะมีข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเทคโนโลยี แต่ยังมีบริการส่งข่าวและความเคลื่อนไหวในวงการเทคโนโลยีไปให้กับสมาชิก (Subscribers) ตามรายชื่อของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Listing) ทุกวัน เพื่อสร้างความภักดีกับลูกค้า (Zikmund; d'Amico, 2002: 252-253)

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ดำเนินงานและมีเจ้าของคือ บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.) จากข้อมูล 4 ตุลาคม 2555 เฟซบุ๊กมีผู้ใช้ประจำ พันล้านกว่าบัญชี หรือคิดเป็นอัตราส่วน 1 ใน 7 ของคนทั้งโลก ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนั้นผู้ใช้อย่างสามารถรวมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตาม สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่น ๆ ชื่อของเฟซบุ๊กนั้นมาจากชื่อเรียก

ภาษาปากของสมุดที่ให้กับนักเรียนเมื่อเริ่มแรกเรียนในสถาบันอุดมศึกษา ที่มอบให้โดยคณะบริหารมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา เพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถรู้จักผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป

เฟซบุ๊กก่อตั้งขึ้นโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ร่วมกับเพื่อนร่วมห้องในวิทยาลัยของเขาและ เป็นนักเรียนวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ที่ชื่อ เอ็ดวาร์โด ซาเวริน, ดิสติน มอสโควิตซ์ และคริส ฮิวส์ เดิมทีสมาชิกของเว็บไซต์จะจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ก่อตั้งและนักเรียนมหาวิทยาลัยฮาวาร์ด แต่ต่อมา ขยายไปยังมหาวิทยาลัยอื่นในแถบบอสตัน กลุ่มไอวีลีก และมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด แล้วค่อยๆ เพิ่มนักเรียนจากมหาวิทยาลัยอื่น จนกระทั่งเปิดให้กับนักเรียนระดับไฮสคูล จนในที่สุดทุกคนก็สามารถเข้าสมัครได้โดยอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป



ภาพประกอบ 4 เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะ นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา และตั้งแต่ 11 กันยายน ค.ศ. 2006 ได้ขยายมาสำหรับผู้ใช้ทั่วไปทุกคนเหมือนในปัจจุบัน

จากการศึกษาของเว็บคอมพีต.คอม ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2009 เฟซบุ๊กถือเป็นบริการเครือข่ายสังคมที่มีคนใช้มากที่สุด เมื่อดูจากผู้ใช้งานรายเดือน รองลงมาคือ มายสเปซ เอ็นเตอร์เทนเมนต์วิกกี ให้อยู่ในรายชื่อ สิ่งที่ดีที่สุดในสัปดาห์ และคอนต์แคสต์ ประเมินว่า เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งานต่อเดือนราว 135.1 ล้านคน นับเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ข้อมูล ณ วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2554 จากเฟซบุ๊ก มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 584,628,480 สมาชิกทั่วโลก โดยเป็นสมาชิกจากประเทศไทยรวม 6,914,800 สมาชิก

มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ได้เริ่มเขียนเว็บไซต์ เฟซแมช ขึ้นมาก่อนที่จะเป็นเฟซบุ๊ก เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม ค.ศ. 2003 ขณะที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยเป็นเว็บไซต์ที่เปรียบเสมือนเว็บ ฮอตออร์น็อต ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และจากข้อมูลของหนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัยที่ชื่อ *The Harvard Crimson* เฟซแมชใช้ภาพที่ได้จาก เฟซบุ๊ก หนังสือแจกสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีรูปนักศึกษา จากบ้าน 9 หลัง โดยจะมีรูป 2 รูปให้คนเลือกว่า ใครร้อนแรงกว่ากัน



ภาพประกอบ 5 มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊ก

เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ซักเคอร์เบิร์กได้แอบเข้าไปในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของฮาร์วาร์ดในพื้นที่ป้องกัน และได้คัดลอกภาพส่วนตัวประจำห้องพัก ซึ่งในขณะนั้นฮาร์วาร์ดยังไม่มีสารบัญรูปภาพและข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษา และเฟซแมชได้ทำให้มีผู้เข้าเยี่ยมชม 450 คน และดูรูปภาพ 22,000 ครั้งใน 4 ชั่วโมงแรกที่ออนไลน์ และเว็บไซต์นี้ได้จำลองสังคมกายภาพของคน ด้วยอัตลักษณ์จริง เป็นตัวแทนของกฎเกณฑ์สำคัญด้านมุมมอง ที่ต่อมาได้กลายมาเป็น เฟซบุ๊ก

เว็บไซต์ได้ก้าวไกลไปในหลายเซิร์ฟเวอร์ของกลุ่มในมหาวิทยาลัย แต่ก็ปิดตัวไปในอีกไม่กี่วันโดยคณะบริหารฮาร์วาร์ด ซักเคอร์เบิร์กถูกกล่าวโทษว่าทำผิดต่อระบบรักษาความปลอดภัย การละเมิดลิขสิทธิ์ และการละเมิดความเป็นส่วนตัว และยังถูกไล่ออก แต่ท้ายที่สุดแล้วข้อกล่าวหาที่ยกเลิกไป ต่อมาซักเคอร์เบิร์กได้ขยายขยายโครงการในเทอมนั้นเอง โดยได้คิดค้นเครื่องมือการศึกษาทางสังคมที่ก้าวหน้า ของการสอบวิชาประวัติศาสตร์ โดยการอัปโหลดรูปเกี่ยวกับประวัติศาสตร์โรม 500 รูป โดยมี 1 รูปกับอีก 1 ส่วนที่ให้แสดงความเห็น เขาเปิดกับเพื่อนร่วมชั้นของเขา และคนเริ่มที่จะแบ่งปันข้อความกัน

ในเทอมต่อมาซักเคอร์เบิร์กเริ่มเขียนโค้ดในเว็บไซต์ใหม่ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2004 เขาได้รับแรงกระตุ้นให้ทำ เขาพูดไว้ใน *The Harvard Crimson* เกี่ยวกับเรื่อง เฟซแมช และเมื่อวันที่ 4

กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ชัคเกอร์เบิร์กได้เปิดตัวเว็บไซต์ "เดอะเฟซบุ๊ก" ในยูอาร์แอล thefacebook.com

หลังจากเปิดเว็บไซต์ได้ 6 วัน รุ่นพี่ 3 คน คือ แคมรอน วิงก์เลวอส, ไทเลอร์ วิงก์เลวอส และดิฟยา นาเรนดรา ได้ฟ้องร้องชัคเกอร์เบิร์กที่หลอกลวงพวกเขาให้เชื่อว่า เขาได้ช่วยที่จะช่วยสร้างเครือข่ายสังคมที่ชื่อว่า HarvardConnection.com ขณะที่เขาใช้แนวคิดพวกเขาในการสร้างเว็บไซต์เพื่อแข่งขัน ทั้ง 3 คนได้ร้องเรียนในหนังสือพิมพ์ *Harvard Crimson* โดยทางหนังสือพิมพ์เริ่มทำการสอบสวน ต่อมาทั้ง 3 คนได้ยื่นฟ้องทางกฎหมายต่อชัคเกอร์เบิร์กในภายหลัง

แต่เดิม สมาชิกจะจำกัดเฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และภายในเดือนแรกมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ได้ลงทะเบียนใช้บริการ เอ็ดวาร์ด โจ ซาเวริน (ดูแลเรื่องธุรกิจ), ดิสติน มอสโควิตซ์ (โปรแกรมเมอร์), แอนดรูว์ แม็กคอลลัม (กราฟิก) และคริส ฮิวส์ ที่ต่อมาได้ร่วมกับชัคเกอร์เบิร์กเพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2004 เฟซบุ๊กได้ขยายขยายสู่มหาวิทยาลัยอื่นอย่าง สแตนฟอร์ด, โคลัมเบีย, และเยล และยังคงขยายต่อสู่กลุ่มไอวี่ลีกทั้งหมด และมหาวิทยาลัยบอสตัน, มหาวิทยาลัยนิวยอร์ก, เอ็มไอที และมหาวิทยาลัยอื่นในแคนาดาและสหรัฐอเมริกาไปทีละน้อย

เฟซบุ๊กได้เป็นบริษัทในฤดูร้อนปี ค.ศ. 2004 และได้ให้นักธุรกิจ ฌอน พาร์กเกอร์ ที่ได้เคยแนะนำชัคเกอร์เบิร์กอย่างเป็นกันเอง ก็ได้ก้าวมาเป็นประธานของบริษัท ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2004 เฟซบุ๊กได้ย้ายฐานปฏิบัติงานมาอยู่ที่ แพลอัลโต รัฐแคลิฟอร์เนีย และได้รับเงินทุนในเดือนนั้นจากผู้ร่วมก่อตั้ง เพย์พาล ที่ชื่อ ปีเตอร์ ซิล บริษัทได้เปลี่ยนชื่อ โดยลดคำว่า เดอะ ออกไป และชื่อโดเมนใหม่ในชื่อ เฟซบุ๊ก.คอม ในปี ค.ศ. 2005 ด้วยเงิน 2 แส่นดอลลาร์สหรัฐ

เฟซบุ๊กได้เปิดตัวในรูปแบบของโรงเรียนไฮสคูล ในเดือนกันยายน ค.ศ. 2005 ชัคเกอร์เบิร์กเรียกว่า ก้าวต่อไปที่มีเหตุผล ณ เวลานั้นในเครือข่ายไฮสคูล ต้องการการรับเชิญเท่านั้นเพื่อร่วมเว็บไซต์ ต่อมาเฟซบุ๊กได้ขยายให้กับลูกจ้างบริษัทที่คัดสรรอย่าง แอปเปิล และ ไมโครซอฟท์ เฟซบุ๊กได้เปิดตัวเมื่อวันที่ 26 กันยายน ค.ศ. 2006 ให้ทุกคนได้ใช้กัน โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปี และมีอีเมลที่แท้จริง

ในวันที่ 24 ตุลาคม ค.ศ. 2007 ไมโครซอฟท์ประกาศว่าได้ซื้อหุ้นของเฟซบุ๊กเป็นจำนวน 1.6% ด้วยเงิน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้เฟซบุ๊กมีมูลค่าราว 15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และทำให้ไมโครซอฟท์มีสิทธิ์ที่จะแขวนป้ายโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้ ในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2008 เฟซบุ๊กประกาศว่าจะตั้งสำนักงานใหญ่ระดับนานาชาติในดับลิน ประเทศไอร์แลนด์

ในเดือนกันยายน ค.ศ. 2009 เฟซบุ๊กได้กล่าวว่า สถานะการเงินเริ่มเป็นตัวเลขบวกเป็นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2010 จากข้อมูลของ เซคันด์มาร์เก็ต ระบุว่าเฟซบุ๊กมีมูลค่า 41 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (แซงหน้าอีเบย์ไปเล็กน้อย) และถือเป็นบริษัทเว็บไซต์ที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับ 3 ปลายสัปดาห์ของสัปดาห์ 13 มีนาคม ค.ศ. 2010

เฟซบุ๊กประสบกับข้อพิพาทหลายเรื่อง ถูกปิดกั้นการเข้าถึงเป็นช่วงๆ ในหลายประเทศ อย่างเช่นในประเทศจีน เวียดนาม อิหร่าน อุซเบกิสถาน ปากีสถาน ซีเรีย และบังคลาเทศ ในเหตุผล

ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น เนื้อหาการต่อต้านอิสลามและการแบ่งแยกทางศาสนาในเฟซบุ๊ก ถูกห้ามใช้จากหลายประเทศ ถูกห้ามใช้ในสถานที่ทำงานหลายที่เพื่อป้องกันพนักงานเสียเวลาในการทำงาน นโยบายความเป็นส่วนตัวก็เป็นประเด็น และความปลอดภัยของบัญชีผู้ใช้อีกมีการโต้เถียงกันหลายต่อหลายครั้ง เฟซบุ๊กได้ลงมือแก้ปัญหาความที่เกี่ยวกับซอร์สโค้ดและทรัพย์สินทางปัญญา

รายได้ส่วนมากของเฟซบุ๊กมาจากการโฆษณา โดยไมโครซอฟท์เป็นผู้ร่วมหุ้นพิเศษในด้านการบริการแบนเนอร์โฆษณา และเฟซบุ๊กให้มีการโฆษณาเฉพาะที่อยู่ในรายการลูกค้าของไมโครซอฟท์ จากข้อมูลของคอมสกอร์ บริษัทสำรวจการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ระบุว่าเฟซบุ๊กได้รวบรวมข้อมูลเข้าเว็บไซต์มากกว่า กูเกิล (Google) และไมโครซอฟท์ (Microsoft) แต่น้อยกว่าياهو (Yahoo) ในปี ค.ศ. 2010 ที่ระบบความปลอดภัยได้เพิ่มประโยชน์จากการต่อต้านภัยคุกคามและก่อการร้ายจากผู้ใช้ เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน ค.ศ. 2007 เฟซบุ๊กได้เปิดตัว เฟซบุ๊กปีคอน เป็นการพยายามในการโฆษณาให้เหล่าเพื่อน โดยใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เพื่อนซื้อ แต่เฟซบุ๊กปีคอนก็เกิดความล้มเหลว

โดยปกติแล้วเฟซบุ๊กจะมีอัตราการคลิกโฆษณาต่อการการแสดงผลโฆษณา (Click through rate) ต่ำกว่าเว็บไซต์ใหญ่ๆ อื่นๆ ที่ในแบนเนอร์โฆษณา เฟซบุ๊กจะมีอัตราการคลิก 1 ต่อ 5 เทียบกับเว็บไซต์อื่น นั่นหมายถึงว่ามีเปอร์เซ็นต์ที่น้อยกว่าที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะกดคลิกโฆษณา ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้กูเกิลคลิกโฆษณาแรกในการค้นหาเฉลี่ย 8% (80,000 คลิกในทุก 1 ล้านการค้นหา) แต่ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะคลิกโฆษณาในอัตรา 0.04% (400 คลิกในทุก 1 ล้านหน้า)

แซราร์ สมิท ผู้จัดการบริการงานขายออนไลน์ของเฟซบุ๊ก ยืนยันว่า การรณรงค์โฆษณาประสบความสำเร็จ สามารถมีอัตราการคลิกโฆษณาต่อการการแสดงผลโฆษณา (CTR) ต่ำอยู่ราว 0.05% ถึง 0.04% แต่อัตราการคลิกโฆษณาต่อการการแสดงผลโฆษณาสำหรับโฆษณาที่มีแนวโน้มจะตกลงภายใน 2 อาทิตย์ เมื่อเปรียบเทียบ CTR กับมายสเปซแล้ว มียอดประมาณ 0.1% ซึ่งเป็น 2.5 เท่าของเฟซบุ๊ก และต่ำกว่านี้เมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่น คำอธิบายเรื่อง CTR สำหรับโฆษณาที่ต่ำในเฟซบุ๊กเนื่องจาก ข้อเท็จจริงที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นผู้รอบรู้ทางเทคโนโลยีและใช้ซอฟต์แวร์ป้องกันและซ่อนโฆษณา ผู้ใช้มักเป็นคนหนุ่มสาวกว่าและชอบที่จะหลีกเลี่ยงข้อความโฆษณา ที่ในมายสเปซแล้ว ผู้ใช้จะเข้าถึงเนื้อหามากกว่า ในขณะที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะใช้เวลาในการสื่อสารกับเพื่อน เป็นเหตุให้พวกเขาไปสนใจโฆษณา

ในหน้าของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในบางบริษัทมีรายงานว่า มี CTR สูงถึง 6.49% ในหน้าออล อินโวลเวอร์ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการตลาดสังคม ประกาศว่าในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2009 สามารถบรรลุเป้า CTR ที่ 0.7% ในเฟซบุ๊ก (เป็น 10 เท่าของ CTR การโฆษณาในเฟซบุ๊ก) กับลูกค้าคือ เซเรนาซอฟต์แวร์ ถือเป็นลูกค้ารายแรกของอินโวลเวอร์ ที่สามารถมีผู้ชม 1.1 ล้านครั้งจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ 8,000 คน จากการศึกษาพบว่า วิดีโอโฆษณาในเฟซบุ๊กนั้น ผู้ใช้ 40% ดูวิดีโอทั้งหมดของวิดีโอ ขณะที่ค่าเฉลี่ยมาตรฐานอยู่ที่ 25% ของโฆษณาแบบแบนเนอร์ในวิดีโอ

เฟซบุ๊กมีลูกจ้างมากกว่า 1,700 คน และมีสำนักงานใน 12 ประเทศ โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ถือหุ้นของบริษัท 24% แอ็กเซล พาร์ตเนอร์ถือหุ้น 10% ดิจิตอลสกายเทคโนโลยีส์ถือหุ้น 10% ดัสติน มอสโควิตซ์ถือหุ้น 6% เอ็ดวาร์โด ซาเวรินถือหุ้น 5% ฌอน พาร์กเกอร์ถือหุ้น 4% ปีเตอร์ ซิลถือหุ้น 3% เกรย์ลોકพาร์ตเนอร์สและเมริเทคแคพิทอลพาร์ตเนอร์ส ถือหุ้นระหว่าง 1 ถึง 2% แต่ละบริษัท ไมโครซอฟท์ถือหุ้น 1.3% ลิ คา-ซิงถือหุ้น 0.75% อินเตอร์พับลิกรุปถือหุ้นน้อยกว่า 0.5% นอกจากนั้นยังมีลูกจ้างปัจจุบันและอดีตลูกจ้างรวมถึงผู้มีชื่อเสียงอื่นถือหุ้นอีกน้อยกว่า 1% เช่น แมต โคห์เลอร์, เจฟฟ์ รอทส์ไชลด์, วุฒิสมาชิกรัฐแคลิฟอร์เนีย บาร์บารา บอกเซอร์, คริส ฮิวส์ และโอเวน แวน แนนตา ขณะทีริต ฮอฟแมนและมาร์ก ฟินคัสเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท และที่เหลืออีก 30% ถือหุ้นโดยลูกจ้าง ผู้มีชื่อเสียงไม่เปิดเผยชื่ออีกจำนวนหนึ่ง รวมถึงนักลงทุนอื่น แอดัม ดี แองเจโล ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคโนโลยีและเพื่อนของซักเคอร์เบิร์กได้ลาออกไปในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2008 มีรายงานอ้างว่าเขาและซักเคอร์เบิร์กเริ่มไม่ลงรอยกัน และเป็นเหตุให้เขาไม่มีความสนใจในการเป็นหุ้นส่วนของบริษัท (<http://th.wikipedia.org>. 2556: ออนไลน์)

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

ปัจจุบัน Social Network (สังคมออนไลน์) มีอิทธิพลและได้รับความนิยมอย่างมากกับโลกออนไลน์ ซึ่ง Facebook เป็น Social Network ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ของโลก โดย Facebook เป็นแหล่งชุมชนของสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือทำการตลาดที่ดี ต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพสูง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งขยายกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าบริษัท ห้างร้านต่างๆ หันมาทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook มากขึ้น

เหตุผลที่ทำให้ Facebook เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างดีเยี่ยม อาทิเช่น การเพิ่มเพื่อน (Add Friend), การส่งสารผ่านกระดานข้อความ (Wall Post), การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing), การเพิ่มวิดีโอ (VDO post), การส่งข้อความส่วนตัว (Personal Message) การติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ของเพื่อน สามารถเชื่อมต่อกับระบบอื่นๆ เช่น YouTube, Twitter เป็นต้น และสามารถใช้งาน Facebook ผ่านระบบปฏิบัติการมือถืออย่างพวก Smart Phone ต่างๆ ที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานสามารถออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (www.nextrix.com, 2556: ออนไลน์)

ประโยชน์ของการตลาดบน Facebook Marketing

1. ช่วยโปรโมทสินค้าและบริการใหม่ นำเสนอข้อมูลองค์กร และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่จำนวนมากในเวลาอันสั้น
2. ช่วยในการสร้าง Brand สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโปรโมทสินค้ามีต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่ำกว่า เมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ
4. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี

ผู้ที่เหมาะสมในการเลือกใช้ Facebook Fanpage (ThaiMLMcenter.com, 2553: ออนไลน์)

1. เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างแบรนด์ หรือต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. เหมาะกับธุรกิจที่อยากมี Facebook สำหรับธุรกิจ แต่ไม่มีเวลาดูแล
3. เหมาะกับธุรกิจที่อยากสร้าง Facebook Fanpage แต่สร้างเองไม่เป็น
4. เหมาะกับธุรกิจที่อยากขยายตลาดกลุ่มลูกค้าเข้ามาในโลกของ Social Media

สาเหตุที่ธุรกิจควรมีหน้า Facebook Fanpage

1. ปัจจุบันเว็บ Facebook.com เป็นเว็บที่คนเข้ามากที่สูดอันดับ 2 ของโลก (รองจาก Google)
2. เป็นเว็บ Social Network ที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดเท่าที่เคยมีมา
3. เป็นเว็บ Social Network อันดับ 1 ของโลก คนทั่วโลกเป็นสมาชิก Facebook แล้วกว่า 500 ล้านคน
4. คนไทยสมัครสมาชิก Facebook แล้ว 4,604,760 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 สิงหาคม 2553)
5. คนไทยอายุ 18-40 ปี คือกลุ่มใหญ่สุดที่นิยมใช้ Facebook กลุ่มคนทำงาน นักศึกษา ในเมืองกรุงส่วนมากเป็นสมาชิก Facebook แล้ว
6. มีผลสำรวจว่าคนไทยเข้า Facebook บ่อยที่สุดเป็นอันดับสอง รองจากการเช็คอีเมล ผู้คนใช้เวลาอยู่กับ Facebook โดยเฉลี่ย 50 นาทีต่อคนต่อวัน
7. เป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลสูงมากในปัจจุบัน
8. เหมาะกับการทำตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม Niche Market
9. Facebook สามารถรายงานผลสถิติต่างๆ อย่างละเอียด ทั้งจำนวนคนคลิกถูกใจ (Like) จำนวนคนแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนคนดูหน้า Page

การใช้งาน Facebook ขั้นพื้นฐาน ประเภทการใช้งานของ Facebook แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลักๆ คือ

1. **Profile** การใช้งานของ Profile โดยทั่วไปจะเป็นการใส่ข้อมูล การอัปเดตข้อมูลของบุคคล ความเคลื่อนไหวของสังคมออนไลน์จากเพื่อน แฟน ญาติพี่น้อง คนที่คุณสนิท คนรู้จัก กลุ่มหรือสังคมที่คุณเข้าไปมีส่วนร่วม โดยคุณหรือเพื่อนของคุณสามารถแชร์ หรือแบ่งปันข้อมูลไม่ว่าจะ

เป็นไฟล์ภาพ เสียง ข้อความ การโหวต ให้ความชอบ (Like) ในความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นบน หน้ากระดานข้อความ (Wall) หน้าหลักของ Facebook ในส่วนของ Profile การแสดงข้อมูลจะขึ้น ตามการโพสต์ของเพื่อนๆ ของเราได้มีกิจกรรม (Activities) ต่างๆ ที่เกิดขึ้นบน Wall

2. Group มีหลักๆ ด้วยกัน 3 รูปแบบคือ

2.1 กลุ่มเปิด (Open) – สามารถทำการค้นหาด้วยระบบค้นหา (Search) สามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ ทุกคนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มสามารถเห็นสมาชิกที่อยู่ในกลุ่ม และข้อความของทุกคนที่โพสต์ได้ กลุ่มนี้เหมาะสำหรับกลุ่มที่เปิดกว้าง เปิดเผย อาจจะมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของกลุ่มเป็นหลัก เช่น กลุ่มชมรมคนรักดนตรี กลุ่มชมรมคนชอบ Harry Potter ฯลฯ

2.2 กลุ่มปิด (Closed) – สามารถทำการค้นหาด้วยระบบค้นหา (Search) ได้ คนภายนอกสามารถรู้ได้ว่ามีใครอยู่ในกลุ่ม แต่มีเพียงสมาชิกเท่านั้นที่สามารถเห็นข้อความที่โพสต์ได้ กลุ่มนี้เหมาะสำหรับกลุ่มที่อยากคัดสรรคน หรือต้องการเพียงสมาชิกที่ไม่ได้จำกัดในวงกว้าง จนเกินไป การมุ่งเน้นในกลุ่มอาจจะเพื่อสร้างสายสัมพันธ์อันดี อาจจะมีกิจกรรมที่มุ่งเน้นความเป็นส่วนตัวให้กับสมาชิกในกลุ่ม เช่น กลุ่มคนรักรถ Ferrari, กลุ่มคนชอบนาฬิกา Swatch ฯลฯ

2.3 กลุ่มลับ (Secret) – กลุ่มไม่สามารถทำการค้นหาด้วยระบบค้นหา (Search) สมาชิกเท่านั้นที่จะเห็นคนทุกคนภายในกลุ่มและข้อความของเพื่อนสมาชิกด้วยกันเท่านั้น กลุ่มนี้เหมาะสำหรับการทำงานภายในหน่วยงาน หรือองค์กร การใช้งานเหมาะสำหรับการติดตามงาน ภายในเท่านั้น ไม่ต้องการให้บุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องเลยเข้ามาเป็นสมาชิก มีประโยชน์อย่างมาก ช่วยลดขั้นตอนการติดตาม (งาน) สามารถเขียนข้อความไปยังสมาชิกในกลุ่ม นำเสนอ และทำให้บรรลุเป้าหมายได้โดยเร็ว

3. **Fanpage** ถ้าต้องการจะประชาสัมพันธ์แบรนด์/ธุรกิจ/สินค้า ออกไปในวงกว้าง Page มีความเหมาะสมมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ เพราะ Page จะมีเครื่องมือในการทำ Marketing อยู่ หลายอย่างด้วยกัน เช่น ใครที่มากด Like ใน Page ก็เรียกว่าเป็น Fanpage โดยที่สามารถมี Fanpage ได้ไม่จำกัดจำนวน และยังสามารถส่งข้อความอัปเดต สินค้า/บริการ/ข่าวสาร ให้กับ Fan Page พร้อมๆ กันได้อีกด้วย สามารถลงโฆษณา Pay-Per-Click (PPC) ใน Facebook เพื่อให้ผู้คน รู้จัก Page เพื่อเพิ่มปริมาณ Fanpage ได้ Facebook Fanpage สามารถติด Search Engine ได้ ผู้คนสามารถมองเห็นหน้า Page ของคุณได้โดยไม่ต้อง Login เข้า Facebook ซึ่งเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างสู่สาธารณะ มีกราฟแสดงสถิติต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และ ปรับปรุงการตลาดให้ดีขึ้น (www.km-web.rmutt.ac.th, 2556: ออนไลน์)

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแฟนเพจ (Fanpage)

แฟนเพจ (Fanpage) คือ เพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ โดยสามารถใช้ประโยชน์จากแฟนเพจได้ในหลายๆ ด้าน เช่น การ

ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า สร้างเพื่อติดตามดารา หรือตั้งเป็นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้ Fan Page ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556: ออนไลน์)

ข้อดี 10 ประการของ Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ

1. เป็นช่องทางที่สามารถประชาสัมพันธ์ธุรกิจบนเว็บไซต์ และไม่ต้องกลัวว่าจะยุ่งยากหรือสามารถดูได้เฉพาะคนที่ มี Facebook เพราะ Fanpage นั้นเปิดให้ทุกๆ คนสามารถเข้ามาอ่านหรือดูข้อมูลธุรกิจได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก ซึ่งทำให้คนจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้
2. เป็นการเพิ่มยอดคนเข้าเว็บไซต์มากขึ้นเพราะ Facebook สามารถใส่ลิงก์เว็บไซต์บริษัทหรือธุรกิจ เมื่อคนที่เข้ามาดูหน้า Fanpage ที่สนใจและอยากรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าและบริการของบริษัทมากขึ้น ก็สามารถคลิกลิงก์ไปยังเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทได้เลยทันที
3. เพิ่มประสิทธิภาพการทำ SEO การที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทของคุณกระจายอยู่ในหลายๆ เว็บไซต์นั้นจะยิ่งทำให้การค้นหาผ่าน search engine อย่าง Google นั้นเพิ่มประสิทธิภาพซึ่งทำให้คนค้นเจอเว็บไซต์ได้มากขึ้นและเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Social Search บริการใหม่จาก Google ยังช่วยให้ผู้ค้นหาสามารถอ่านความเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้ทันทีจากหน้าแสดงผลการค้นหา การลิงก์ Fanpage เข้ากับเว็บไซต์หลักจึงเป็นวิธีที่เปี่ยมประสิทธิภาพในการช่วยต่อยอดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง
4. สร้างการสื่อสารให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและไม่ต้องเสียเงิน Fanpage ถือเป็นอีกทางเลือกในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นกับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงในโปรไฟล์ Facebook เพื่อแชร์กับบรรดาแฟน ๆ ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ที่สำคัญยังสามารถพูดคุยกับลูกค้าถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และอีกมากมาย ที่สามารถช่วยให้พัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ จากความคิดเห็นที่ได้จากผู้บริโภค
5. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงถ้าสมาชิกคนนั้นมาเป็นแฟนของ Fanpage แล้ว ก็สามารถส่งข้อความถึงพวกเขาเหล่านั้นได้โดยตรง ซึ่งเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครบ้าง เช่น หากทำกิจกรรมในจังหวัดหนึ่ง ก็สามารถเลือกให้ส่งข้อความชวนให้เฉพาะแฟนที่อยู่ในจังหวัดนั้นๆ มาร่วมกิจกรรมชิงรางวัลกับสินค้าหรือบริการของได้ และไม่ใช่แค่พื้นที่เท่านั้น แต่อายุ หรือ เพศ ก็สามารถกำหนดได้เช่นกัน
6. เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การสนทนากันหรือแสดงความคิดเห็นเล็กๆ น้อยๆ นั้น สามารถทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าแข็งแกร่งขึ้น เพราะเป็นการโต้ตอบกันโดยที่ลูกค้าไม่รู้สึกว่าถูกบีบบังคับให้ซื้อสินค้า แต่เป็นการคุยกันแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งทำให้ทัศนคติของ

ลูกค้าต่อแบรนด์นั้นๆ ดียิ่งขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นใน Facebook เลยก็ตาม แต่กว่า 90% ของผู้ใช้ Facebook นั้นมีความคาดหวังที่จะเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้มีหน้า Fanpage

7. สร้างพื้นที่ให้กับผู้ที่ภักดีต่อแบรนด์ได้บอกต่อแม้ผู้ใช้จำนวน 25% จะไม่ชอบการประกาศบอกคนอื่น ๆ ว่าตนเองชอบหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไหน แต่ผู้ใช้จำนวนที่เหลืออีกมากมายนั้นพร้อมที่จะแนะนำหรือแสดงความชื่นชมสินค้าหรือบริการที่ตนเองประทับใจ รวมถึงบอกต่อไปยังเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักใน Facebook อีกด้วย ฉะนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าชั้นเยี่ยมแบบนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะคนเหล่านี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้าโดยที่ไม่จำเป็นต้องเสียเงินจ้างมาโฆษณาด้วยซ้ำ

8. การรับฟังและการศึกษาพฤติกรรมจะช่วยพัฒนาธุรกิจของในสังคมออนไลน์แบบ Facebook นั้น ลูกค้าและผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยตั้งป้อมต่อต้านหรือแสดงอคติต่อการเข้าไปทำการตลาดแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เพราะฉะนั้นพวกเขาจึงมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะออกความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือประสบการณ์ทั้งที่ดีและไม่ดีต่อธุรกิจหรือของคู่แข่ง ซึ่งหากให้ความสำคัญหรือใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ ก็จะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ โดยปริยาย

9. มาพร้อมด้วยเครื่องมือวัดผลที่แม่นยำถ้าอยากรู้ว่า Fanpage ที่ทำไปได้ผลอย่างไรบ้าง Facebook ก็มีบริการ Page Insights ที่เป็นเครื่องมือรายงานและสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเมนต์หรือ โฟสต์ มากน้อยขนาดไหน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแฟน ๆ ของหน้า Fanpage ว่าอายุเท่าไร เพศอะไร ภูมิลำเนาอยู่แถวไหน ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้สามารถทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องยิ่งขึ้น

10. ให้สามารถไล่ตามคู่แข่งได้ทัน หากคู่แข่งขึ้นทำ Fanpage ที่มีแฟน ๆ มากมายและทำกิจกรรมต่าง ๆ กับกลุ่มลูกค้า จนมีความสัมพันธ์อันเหนียวแน่น และไม่เหลือที่ว่างให้กับธุรกิจ ทั้งๆ ที่ธุรกิจเองก็มีโอกาสเท่ากัน (<http://cict.mnre.go.th>, 2556: ออนไลน์)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

วัชรวิภา ภาชนะติมะ (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทขึ้นไป การใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทุกวัน ระยะเวลาในการใช้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง ชื่นชอบกิจกรรมพูดคุยและสนทนากับเพื่อนหรือคนรู้จัก ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ คือ 20.01 น.-24.00 น. และใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่บ้าน การรับรู้ต่อสื่อโฆษณา

ออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับน้อย การเปิดรับลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี น้อยที่สุดคือไม่เคยซื้อเลย และมากที่สุด 20 ครั้ง/ปี โดยเฉลี่ยมีการซื้อประมาณ 1 ครั้ง/ปี ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน และมีกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้า ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุด โดยมีมูลค่าสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคาร เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ได้แก่ www.brandnameshop2006.com ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ในส่วนของผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า

นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ผลการวิจัยพบว่า อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ในทุกด้าน ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) และด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในทุกด้าน ส่วนลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) และด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในทุกด้าน ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

วงศ์กร ปลื้มอารมย์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และพำนักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม อยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมและด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาทำการศึกษาและเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดของการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Zscore) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

E แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 คน และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในที่นี้จะทำการเลือกจากผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 10 แฟนเพจ ได้แก่

- Apollon's Shop
- DahliaShop
- Smile Shop
- BeautycutieShop
- CHIC ChIC
- Rumored Favorite
- U&ME By BLUE
- Be Joh
- Pastel Secret Shop
- Her Kloset

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ขายเสื้อผ้าออนไลน์ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยคำถามทั้งหมดเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

1. ด้านการออกแบบ (Context Factor)

2. ด้านเนื้อหา (Content Factor)

3. ด้านชุมชน (Community Factor)

4. ด้านการสื่อสาร (Connection Factor)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค 5 ภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับลักษณะ

เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน หมายถึง มาก

เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน หมายถึง น้อย

เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของกลุ่ม

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสัมพันธ์
1.00 – 2.33	น้อย
2.34 – 3.66	ปานกลาง
3.67 – 5.00	มาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 การกลับมาซื้อในครั้งต่อไป เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

4. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

- ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า แบ่งออกเป็น 4 ด้าน
- 1) ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.831
 - 2) ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898
 - 3) ด้านชุมชน (Community Factor) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.883
 - 4) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.783
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ งานวิชาการ บทความ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผล
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ถึงลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบการใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) (χ^2 -test) ซอมเมอร์ดี (Somer's D) และเครเมอร์วี (Cramer's V)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 44) ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) การหาค่าความเชื่อมั่นของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 445)

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance / Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance / Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสถิติ Pearson Chi – Square ค่าสถิติ Chi – Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 92)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า Pearson Chi – Square

O_{ij} แทนค่า ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer's D สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือสองตัวแปรเป็นชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$\text{Cramer's V} = \frac{\sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min[r-1, c-1]}}}{1}$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า Pearson Chi – Square
 n แทนค่า ขนาดตัวอย่าง
 r แทนค่า ลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
 c แทนค่า ลักษณะของตัวแปรที่สอง

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$\text{Somer's D} = \frac{NS}{NS + ND + Ty}$$

เมื่อ Somer's D แทนค่า สัมประสิทธิ์ Somer's D
 NS แทนค่า จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
 ND แทนค่า จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกัน 2 ตัวแปร
 Ty แทนค่า จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน จำนวนผู้บริโภคเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน สมมติฐานรอง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Cramer's V	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ
Somer's D	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการออกแบบ (Context Factor) 2. ด้านเนื้อหา (Content Factor) 3. ด้านชุมชน (Community Factor) 4. ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		44	11.0
21-25 ปี		51	12.8
26-30 ปี		156	39.0
31 ปี ขึ้นไป		149	37.2
รวม		400	100.0
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		48	12.0
ปริญญาตรี		220	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี		132	33.0
รวม		400	100.0
อาชีพ			
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		35	8.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		45	11.2
พนักงานบริษัทเอกชน		258	64.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		54	13.5
อื่นๆ		8	2.0
รวม		400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	37	9.3
10,001-20,000 บาท	126	31.5
20,001-30,000 บาท	105	26.2
30,001 บาทขึ้นไป	132	33.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ อายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 อายุ 21-25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ
2. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ
3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ
4. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า

ตาราง 2 ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า ด้านการออกแบบ (Context Factor)

ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ลักษณะ
ด้านการออกแบบ (Context Factor)			
หน้าแฟนเพจมีความสวยงาม	4.02	.723	มาก
มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูล	4.33	.677	มาก
มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เป็นระเบียบ แยกประเภทชัดเจน	4.30	.734	มาก
สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	4.48	.613	มาก
รวม	4.28	.686	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า ด้านการออกแบบ (Context Factor) ผู้บริโภคเห็นว่าแฟนเพจ (Fanpage) มีลักษณะโดยรวมด้านการออกแบบ (Context Factor) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการออกแบบของแฟนเพจ (Fanpage) ทุกข้อมีลักษณะในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล การจัดหมวดหมู่สินค้าที่เป็นระเบียบ แยกประเภทชัดเจน และหน้าแฟนเพจมีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.33, 4.30, 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 3 ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า ด้านเนื้อหา (Content Factor)

ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ลักษณะ
ด้านเนื้อหา (Content Factor)			
มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน เช่น ขนาด เนื้อผ้า ราคา ฯลฯ	4.43	.711	มาก
มีการ update ข้อมูลและราคาของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.41	.706	มาก
มีการให้ข้อมูลของสินค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ	4.36	.744	มาก
มีการอธิบายวิธีการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย	4.33	.699	มาก
รวม	4.38	.715	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า ด้านเนื้อหา (Content Factor) ผู้บริโภคเห็นว่าแฟนเพจ (Fanpage) มีลักษณะโดยรวมด้านเนื้อหา (Content Factor) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเนื้อหาของแฟนเพจ (Fanpage) ทุกข้อมีลักษณะในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน เช่น ขนาด เนื้อผ้า ราคา ฯลฯ การ update ข้อมูลและราคาของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การให้ข้อมูลของสินค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ และการอธิบายวิธีการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.41, 4.36, 4.33 ตามลำดับ

ตาราง 4 ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า ด้านชุมชน (Community Factor)

ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ลักษณะ
ด้านชุมชน (Community Factor)			
มีช่องทางให้ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลสินค้าได้ โดยสามารถเพิ่มข้อมูลความคิดเห็นผ่านหน้าแฟนเพจ	4.03	.788	มาก
มีการเพิ่มรูปภาพสินค้าสำหรับให้ลูกค้าเข้ามาสนทนากัน โดยการแสดงความคิดเห็นภายใต้รูปภาพได้	4.08	.791	มาก
มีระบบสมาชิกเพื่อเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า	3.79	.979	มาก
มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.81	.979	มาก
รวม	3.93	.884	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า ด้านชุมชน (Community Factor) ผู้บริโภคเห็นว่าแฟนเพจ (Fanpage) มีลักษณะโดยรวมด้านชุมชน (Community Factor) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าชุมชนของแฟนเพจ (Fanpage) ทุกข้อมีลักษณะในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ การเพิ่มรูปภาพสินค้าสำหรับให้ลูกค้าเข้ามาสนทนากันโดยการแสดงความคิดเห็นภายใต้รูปภาพได้ ช่องทางให้ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลสินค้าได้ โดยสามารถเพิ่มข้อมูลความคิดเห็นผ่านหน้าแฟนเพจ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และระบบสมาชิกเพื่อเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.03, 3.81, 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 5 ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า ด้านการสื่อสาร (Connection Factor)

ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ลักษณะ
ด้านการสื่อสาร (Connection Factor)			
มีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย	4.48	.668	มาก
มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ โทรศัพท์ ฯลฯ	4.39	.716	มาก
มีการติดต่อกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.43	.868	มาก
รวม	4.43	.751	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) ผู้บริโภคเห็นว่าแฟนเพจ (Fanpage) มีลักษณะโดยรวมด้านการสื่อสาร (Connection Factor) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารของแฟนเพจ (Fanpage) ทุกข้อมีลักษณะในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย การติดต่อกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว และช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ โทรศัพท์ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.43, 4.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage)
วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	243	60.7
2 ครั้ง	73	18.3
มากกว่า 2 ครั้ง	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 2 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	96	24.0
501-1,000 บาท	206	51.5
1,001-1,500 บาท	53	13.3
1,501 บาทขึ้นไป	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากซื้อเสื้อผ้าเป็นเงิน 501-1,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้าเป็นเงินต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ

24.0 ซื้อเสื้อผ้าเป็นเงิน 1,001-1,500 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และซื้อเสื้อผ้าเป็นเงิน 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของการซื้อซ้ำผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage)

การซื้อซ้ำผ่านทางแฟนเพจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	373	93.2
ไม่ซื้อ	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการกลับเข้าไปซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะกลับเข้าไปซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage) จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 และไม่กลับเข้าไปซื้อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการกลับเข้าไปซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage) พบว่าผู้บริโภคส่วนมากจะกลับเข้าไปซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage) อีก โดยคิดเป็นร้อยละ 93.2 ดังนั้น จึงไม่สามารถนำเอาตัวแปรพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage) ด้านนี้ไปทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ได้ ผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage) เพียง 2 ด้าน คือ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตาราง 9 อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปี ขึ้น ไป	
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา					
1 ครั้ง	25	30	80	108	243
2 ครั้ง	11	8	35	19	73
มากกว่า 2 ครั้ง	8	13	41	22	84
รวม	44	51	156	149	400
$\chi^2 = 16.557$ Sig = 0.011*					
Somer's D = -0.120 Sig = 0.005*					

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปี ขึ้น ไป	
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง					
ต่ำกว่า 500 บาท	14	13	28	41	96
501-1,000 บาท	15	25	91	75	206
1,001-1,500 บาท	7	7	18	21	53
1,501 บาทขึ้นไป	8	6	19	12	45
รวม	44	51	156	149	400
$\chi^2 = 12.452$ Sig = 0.189					

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีดังนี้

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.557 และค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.120 แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.452 และค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตาราง 10 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา				
1 ครั้ง	26	140	77	243
2 ครั้ง	8	43	22	73
มากกว่า 2 ครั้ง	14	37	33	84
รวม	48	220	132	400
$\chi^2 = 5.583$ Sig = 0.233				
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง				
ต่ำกว่า 500 บาท	12	70	14	96
501-1,000 บาท	21	111	74	206
1,001-1,500 บาท	6	22	25	53
1,501 บาทขึ้นไป	9	17	19	45
รวม	48	220	132	400
$\chi^2 = 27.615$ Sig = 0.000*				
Somer's D = 0.145 Sig = 0.001*				

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีดังนี้

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.583 และค่า Sig. เท่ากับ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.615 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่า ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตาราง 11 อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา					
1 ครั้ง	21	22	171	29	243
2 ครั้ง	9	6	47	11	73
มากกว่า 2 ครั้ง	5	17	40	22	84
รวม	35	45	258	62	400
$\chi^2 = 34.047$ Sig = 0.000*					
Cramer's V = 0.206 Sig = 0.000*					
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง					
ต่ำกว่า 500 บาท	14	8	63	11	96
501-1,000 บาท	7	17	151	31	206
1,001-1,500 บาท	9	14	24	6	53
1,501 บาทขึ้นไป	5	6	20	14	45
รวม	35	45	258	62	400
$\chi^2 = 58.291$ Sig = 0.000*					
Cramer's V = 0.220 Sig = 0.000*					

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีดังนี้

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 34.047 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามี

ค่าเท่ากับ 0.206 แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 58.291 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.220 แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตาราง 12 รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	รายได้ต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา					
1 ครั้ง	23	82	53	85	243
2 ครั้ง	8	20	26	19	73
มากกว่า 2 ครั้ง	6	24	26	28	84
รวม	37	126	105	132	400
$\chi^2 = 7.992$ Sig = 0.239					
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง					
ต่ำกว่า 500 บาท	19	33	8	36	96
501-1,000 บาท	5	69	74	58	206
1,001-1,500 บาท	8	19	11	15	53
1,501 บาทขึ้นไป	5	5	12	23	45
รวม	37	126	105	132	400
$\chi^2 = 57.371$ Sig = 0.000*					
Somer's D = 0.085 Sig = 0.087					

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีดังนี้

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.992 และค่า Sig. เท่ากับ 0.239 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 57.371 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.085 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_0 : ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_1 : ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตาราง 13 ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	ด้านการออกแบบ (Context Factor)		รวม
	น้อย	มาก	
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา			
1 ครั้ง	126	117	243
2 ครั้ง	40	33	73
มากกว่า 2 ครั้ง	50	34	84
รวม	216	184	400
$\chi^2 = 90.336$ Sig = 0.000*			
Somer's D = 0.061 Sig = 0.111			
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
ต่ำกว่า 500 บาท	44	52	96
501-1,000 บาท	114	92	206
1,001-1,500 บาท	34	19	53
1,501 บาทขึ้นไป	24	21	45
รวม	216	184	400
$\chi^2 = 62.815$ Sig = 0.000*			
Somer's D = -0.055 Sig = 0.148			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีดังนี้

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 90.336 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.061 แสดงว่า ลักษณะแฟน

เพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 62.815 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.055 แสดงว่า ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_0 : ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_1 : ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตาราง 14 ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	ด้านเนื้อหา (Content Factor)		รวม
	น้อย	มาก	
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา			
1 ครั้ง	93	150	243
2 ครั้ง	34	39	73
มากกว่า 2 ครั้ง	33	51	84
รวม	160	240	400
$\chi^2 = 80.051$ Sig = 0.000*			
Somer's D = -0.086 Sig = 0.038*			
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
ต่ำกว่า 500 บาท	31	65	96
501-1,000 บาท	90	116	206
1,001-1,500 บาท	26	27	53
1,501 บาทขึ้นไป	13	32	45
รวม	160	240	400
$\chi^2 = 90.701$ Sig = 0.000*			
Somer's D = -0.105 Sig = 0.009*			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีดังนี้

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา ในการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่ามีความสัมพันธ์กับลักษณะแฟน

เพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 90.701 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.105 แสดงว่า ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_0 : ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_1 : ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตาราง 15 ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	ด้านชุมชน (Community Factor)		รวม
	น้อย	มาก	
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา			
1 ครั้ง	174	69	243
2 ครั้ง	48	25	73
มากกว่า 2 ครั้ง	68	16	84
รวม	290	110	400
$\chi^2 = 44.873$ Sig = 0.001*			
Somer's D = 0.049 Sig = 0.206			
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
ต่ำกว่า 500 บาท	70	26	96
501-1,000 บาท	141	65	206
1,001-1,500 บาท	43	10	53
1,501 บาทขึ้นไป	36	9	45
รวม	290	110	400
$\chi^2 = 87.414$ Sig = 0.000*			
Somer's D = -0.027 Sig = 0.496			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีดังนี้

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 44.873 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.049 แสดงว่า ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 87.414 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.027 แสดงว่า ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_0 : ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_1 : ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตาราง 16 ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	ด้านการสื่อสาร (Connection Factor)		รวม
	น้อย	มาก	
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา			
1 ครั้ง	98	145	243
2 ครั้ง	31	42	73
มากกว่า 2 ครั้ง	40	44	84
รวม	169	231	400
$\chi^2 = 42.938$ Sig = 0.000*			
Somer's D = -0.036 Sig = 0.391			
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
ต่ำกว่า 500 บาท	36	60	96
501-1,000 บาท	97	109	206
1,001-1,500 บาท	27	26	53
1,501 บาทขึ้นไป	9	36	45
รวม	169	231	400
$\chi^2 = 44.374$ Sig = 0.007*			
Somer's D = -0.015 Sig = 0.707			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีดังนี้

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา ในการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์ที่มีค่า χ^2 เท่ากับ 42.938 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.036 แสดงว่า ลักษณะแฟน

เพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 44.374 และค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.015 แสดงว่า ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) เพื่อนำผลการศึกษารวมถึงปัญหาต่าง ๆ มาพัฒนาแฟนเพจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง
2. เพื่อศึกษาลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
2. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
5. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

6. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

7. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

8. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในที่นี้จะทำการเลือกจากผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 10 แฟนเพจ ได้แก่

- Apollon's Shop
- DahliaShop
- Smile Shop
- BeautycutieShop
- CHIC ChIC
- Rumored Favorite
- U&ME By BLUE
- Be Joh
- Pastel Secret Shop
- Her Kloset

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงก์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ขายเสื้อผ้าออนไลน์ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงก์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

1. ด้านการออกแบบ (Context Factor)

2. ด้านเนื้อหา (Content Factor)

3. ด้านชุมชน (Community Factor)

4. ด้านการสื่อสาร (Connection Factor)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค 5 ภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับลักษณะ

เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน หมายถึง มาก

เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน หมายถึง น้อย

เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 การกลับมาซื้อในครั้งต่อไป เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ งานวิชาการ บทความ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษในครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผล
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ อายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 อายุ 21-25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ
2. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ
3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ
4. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็น 33.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า

ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีดังนี้

1. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ของผู้บริโภคเพศหญิง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 2 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ
2. พฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากซื้อเสื้อผ้าเป็นเงิน 501-1,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้าเป็นเงินต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ซื้อเสื้อผ้าเป็นเงิน 1,001-1,500 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และซื้อเสื้อผ้าเป็นเงิน 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ
3. พฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะกลับเข้าไปซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage) จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 และไม่กลับเข้าไปซื้อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

การทดสอบความสัมพันธ์ ได้ผลดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

การทดสอบความสัมพันธ์ ได้ผลดังนี้

1. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

การทดสอบความสัมพันธ์ ได้ผลดังนี้

1. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

การทดสอบความสัมพันธ์ ได้ผลดังนี้

1. รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

การทดสอบความสัมพันธ์ ได้ผลดังนี้

1. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) การทดสอบความสัมพันธ์ ได้ผลดังนี้

1. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) การทดสอบความสัมพันธ์ ได้ผลดังนี้

1. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) การทดสอบความสัมพันธ์ ได้ผลดังนี้

1. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) มากที่สุด สอดคล้องกับแนวความคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) กล่าวว่า ผลลัพธ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงานที่ไม่มีเวลาเลือกซื้อสินค้ามากนัก ทำให้การเลือกซื้อผ่านแฟนเพจ (Fanpage) เป็นวิธีที่ได้รับความนิยม

2. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) มากที่สุด สอดคล้องกับแนวความคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีมูลค่าสูง เพราะมีความเข้าใจว่าคุณภาพของเสื้อผ้าที่ดีมีความสอดคล้องกับราคา

3. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ใน 3 เดือนที่ผ่านมา และพฤติกรรมด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) มากที่สุด สอดคล้องกับโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ของคอตเลอร์ (Kotler.1997) ซึ่งพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของบุคคลในด้านของอาชีพ ความพึงพอใจในสินค้า และการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อจึงมีความแตกต่างกันไป

4. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ใน 3 เดือนที่ผ่านมา และพฤติกรรมด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่

มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) มากที่สุด สอดคล้องกับโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ของคอตเลอร์ (Kotler.1997) ซึ่งพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามฐานะทางเศรษฐกิจ การเงินกำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

5. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ใน 3 เดือนที่ผ่านมา และพฤติกรรมด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวความคิดของ เรย์พอร์ต และ จาโวลสกี (Rayport; & Jaworski. 2001: 16) กล่าวว่า ต้องมีการจัดวางและการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ดังนั้น ปัจจัยที่จะช่วยทำให้เกิดความง่ายในการใช้งานแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จะต้องสามารถเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีความง่ายต่อความเข้าใจ

6. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ใน 3 เดือนที่ผ่านมา และพฤติกรรมด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวความคิดของ เรย์พอร์ต และ จาโวลสกี (Rayport; & Jaworski. 2001: 16) กล่าวว่า การกลับมาของผู้ใช้งานขึ้นอยู่กับเนื้อหาของเว็บไซต์ ดังนั้น เนื้อหาจึงต้องน่าสนใจ เป็นประโยชน์ และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ที่เข้ามาชมประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก และชวนให้กลับเข้ามาอีก

7. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ใน 3 เดือนที่ผ่านมา และพฤติกรรมด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวความคิดของ เรย์พอร์ต และ จาโวลสกี (Rayport; & Jaworski. 2001: 16) กล่าวว่า ผู้ที่เข้ามาอยู่ในเครือข่ายสังคมภายในเว็บไซต์ จะรู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์นั้นๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่ง ที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นในเว็บไซต์ได้ ซึ่งจะช่วยให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง

8. ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ใน 3 เดือนที่ผ่านมา และพฤติกรรมด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวความคิดของ เรย์พอร์ต และ จาโวลสกี (Rayport; & Jaworski. 2001: 16) กล่าวว่า เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้ การมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้เกิดการติดต่อแบบสองทาง (Two-Way Communication) คือ ระหว่างผู้ใช้ติดต่อกับเจ้าของแฟนเพจ (Fanpage) และเจ้าของแฟนเพจ (Fanpage) ติดต่อกับผู้ใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าใน 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ควรมุ่งทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุ หากต้องการทำการตลาดกับผู้บริโภคในกลุ่มอายุช่วงใด ก็ควรมีการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม หรือมีการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ก็จะทำให้เลือกซื้อเสื้อผ้าในปริมาณมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ควรทำการตลาดโดยคำนึงถึงระดับการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญด้วย ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผล สินค้าที่จำหน่ายควรมีคุณภาพที่สอดคล้องกับราคา การตั้งราคาที่เหมาะสม อยู่ในช่วงที่สามารถจ่ายได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมีความมั่นใจ

3. จากการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าใน 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ควรมุ่งทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในสินค้า ควรมีการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม หรือมีการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งการซื้อสินค้าโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก

4. จากการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าใน 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ควรให้ความสำคัญกลุ่มเป้าหมายนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในสินค้าและมีกำลังซื้อ สามารถซื้อได้บ่อย และซื้อได้ในมูลค่าที่สูง ควรเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ รูปแบบมีความน่าสนใจ และตั้งราคาให้เหมาะสม เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพึงพอใจ

5. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าใน 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ควรมีการจัด

หมวดหมู่สินค้าที่เป็นระเบียบ แยกประเภทชัดเจน เพื่อให้มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีความราบรื่นในการค้นหาเสื้อผ้าในแบบที่ตัวเองต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

6. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าใน 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ควรระบุข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน เช่น ขนาด เนื้อผ้า ราคา ฯลฯ มีการ update ข้อมูลและราคาของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ข้อมูลของสินค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ และการอธิบายวิธีการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ทำให้สามารถใช้ข้อมูลเหล่านั้นประกอบการตัดสินใจได้ การซื้อขายสินค้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าของจริง ไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้ การที่มีข้อมูลมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจว่าผู้ขายมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

7. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าใน 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ควรมีการสร้างระบบชุมชนภายในแฟนเพจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อเปิดกว้างให้เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า รวมถึงสามารถสอบถามข้อมูลกับทางร้านโดยผ่านระบบชุมชนออนไลน์นี้ อีกทั้งควรมีการตอบคำถามของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจอีกทางหนึ่งด้วย

8. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการสื่อสาร (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าใน 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ควรสร้างความสะดวกในการติดต่อกับผู้บริโภค มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง เช่น การติดต่อผ่านช่องทางเว็บไซต์ อีเมลล์ โทรศัพท์ และควรมีการติดต่อกลับหาผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคทำให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลที่มากขึ้น

ที่จะสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงแฟนเพจ (Fanpage) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยการให้บริการเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage) เนื่องจากการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผู้ขายไม่ว่าจะอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใดก็ตาม

3. ควรมีการศึกษาถึงการจัดจำหน่ายสินค้าชนิดอื่นๆ ผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อประเมินถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าประเภทใดบ้าง โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาประกอบในการทำตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาแนวโน้มการทำธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ของประเทศไทยในอนาคต เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการทำธุรกิจของตนเองในอนาคตได้





บรรณานุกรม

- กรัฑาพล บันทวังกูร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คลาร่า ซีห์. (2554). *The facebook era ยุคแห่งเฟซบุค*. กรุงเทพฯ: ประพันธ์สาส์น.
- ชนะ เทศทอง. (2555). *เปิดร้านออนไลน์บน Facebook: สร้างร้านค้าบน Page แบบ Timeline*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- จิตติกันต์ นิธิอุทัย. (2555). *เปิดร้านออนไลน์บน Facebook*. กรุงเทพฯ: อินล์พัล.
- นรวรรณ บริสุทธิ. (2554). *ลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2549). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนา ทองมีอาจม. (2533). *แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดในพฤติกรรมการสื่อสารในการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2556). *วิธีทำการตลาดบน Facebook (facebook marketing)*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.km-web.mutt.ac.th>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ. (2555). *Social Network*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.thaigoodview.com/library/contest2553/type1/tech03/26/index.html>

- วงศ์กร ปลื้มอารมย์. (2553). *พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัชร กะเซ็นติมะ. (2553). *การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). 10 ข้อดีของ Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2556, จาก http://cict.mnre.go.th/ewt_news.php?nid=170&filename=index
- สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย. (2555). *เชื่อหรือไม่ ขายเสื้อผ้า บนเฟสบุ๊ค มีรายได้ เดือนละล้าน?*. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.isranews.org>
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2553). สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.atii.th.org>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D.; & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Nextrix. (2556). *Facebook Marketing: บริการทำการตลาดบน Facebook*. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.nextrix.com/internet-marketing/facebook-marketing-services.html>
- Rayport, J.F.; & B.J. Jaworski. (2001). *E-Commerce International*. Edition: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip; & Arrmstrong Gary. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rayport, J.F.; & Jaworski, B.J. (2001). *E-Commerce International*. Edition: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior, Third-edition*. Englewood Chiffs. New Jersey: Prentice-Hall.

Thai MLM center. (2553). ผลสำรวจการทำการตลาดด้วย Social Media ประจำปี 2553. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2556, จาก <http://thaimlmcenter.com>

Wikipedia. (2556). Facebook. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2556, จาก <http://th.wikipedia.org>

Zocial Inc. (2556). เผยข้อมูลเด็ดบนโลก Social network ของไทย ที่นักการตลาดไม่ควรพลาด. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2556, จาก <http://blog.zocialinc.com>





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคนครราชสีมา

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคนครราชสีมา เพื่อให้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาแฟนเพจ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดนำเสนอผลเป็นส่วนรวมมิใช่เป็นรายบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

เอกสารชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแฟนเพจ (Fanpage)

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21-25 ปี
() 3. 26-30 ปี () 4. 31 ปี ขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ท่านมีความคิดเห็นว่า
แฟนเพจมีลักษณะต่อไปนี้ในระดับใด

ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า	ระดับลักษณะแฟนเพจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>ด้านการออกแบบ (Context Factor)</u>					
1. หน้าแฟนเพจมีความสวยงาม					
2. มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูล					
3. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เป็นระเบียบ แยกประเภทชัดเจน					
4. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
<u>ด้านเนื้อหา (Content Factor)</u>					
5. มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน เช่น ขนาด เนื้อผ้า ราคา ฯลฯ					
6. มีการ update ข้อมูลและราคาของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
7. มีการให้ข้อมูลของสินค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ					
8. มีการอธิบายวิธีการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย					
<u>ด้านชุมชน (Community Factor)</u>					
9. มีช่องทางให้ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลสินค้าได้ โดยสามารถเพิ่มข้อมูลความคิดเห็นผ่านหน้าแฟนเพจ					
10. มีการเพิ่มรูปภาพสินค้าสำหรับให้ลูกค้าเข้ามาสนทนากันโดยการแสดงความคิดเห็นภายใต้รูปภาพได้					
11. มีระบบสมาชิกเพื่อเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า					
12. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม					

ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ที่จำหน่ายเสื้อผ้า	ระดับลักษณะแฟนเพจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการสื่อสาร (Connection Factor)					
13. มีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย					
14. มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ โทรศัพท์ ฯลฯ					
15. มีการติดต่อกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

- ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) กี่ครั้ง
 - ☐ 1. 1 ครั้ง
 - ☐ 2. 2 ครั้ง
 - ☐ 3. มากกว่า 2 ครั้ง
- มูลค่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
 - ☐ 1. ต่ำกว่า 500 บาท
 - ☐ 2. 501-1,000 บาท
 - ☐ 3. 1,001-1,500 บาท
 - ☐ 4. 1,501 บาทขึ้นไป
- ท่านจะกลับเข้าไปซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage) อีกหรือไม่
 - ☐ 1. ใช่
 - ☐ 2. ไม่ซื้อ เพราะเหตุใด.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความกรุณาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/๒๐๖

วันที่ 15 กรกฎาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนิสาร์ตน์ สัจจิตจรูญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fan page) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Face book) ของผู้บริโภคเพศหญิง” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศกุล และ อาจารย์ ดร.มานู สันะวงศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนิสาร์ตน์ สัจจิตจรูญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนิสาร์ตน์ สุจิตจรจุล
วันเดือนปีเกิด	6 มิถุนายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 579/84 ซิดีไฮมรัชดาภิเษก 2 ซอยประชาสันติ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	พนักงานอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

