

แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554



© 2554

ฤทัย เตชะบูรณเทพารักษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(พ.ศ. นพ. ดร. วีระวุฒิ วัจนะพุกกะ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. จิรพันธ์ สุกญา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (109 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : พ.ต. นพ. ดร. วีระวุฒิ วัจนะพุกกะ

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 2-4 ชั่วโมง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page)

ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก

ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งในส่วนของ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุค ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เป็นเพราะได้รับความเมตตาจาก อาจารย์ที่ปรึกษาคือ พ.ต. นพ. ดร. วีระวุฒิ วัจนะพุกกะ ที่ได้ให้คำชี้แนะและให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง ผู้จัดทำรู้สึกทราบบ้างในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างมาก และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ขอขอบคุณดร. จิรพันธ์ สกุนา ที่สละเวลามาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้อง และช่วยให้ข้อแนะนำ

ขอขอบคุณผู้เขียนหนังสือและแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมทั้งห้องสมุดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้กำลังใจ และให้โอกาสบุตรได้รับการศึกษาในระดับต่างๆ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน และคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และคำสั่งสอนให้กับผู้จัดทำ

สุดท้ายความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบความดีที่ได้นี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
ขอบเขตของงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)	33
ประวัติของเฟซบุ๊ก (www.facebook.com)	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	42
สมมติฐาน	44
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	45
ประเภทของงานวิจัย	45
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45
การทดสอบเครื่องมือ	56
วิธีการเก็บข้อมูล	58
วิธีการทางสถิติ	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	61
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ บนเฟซบุค (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (facebook) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ผลการทดสอบสมมติฐาน	73
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน	83
อภิปรายผล	90
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	91
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก ก ตาราง Taro Yamane	98
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	101
ประวัติผู้เขียน	108

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	Facebook Timeline	37
3.1	ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
3.2	ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับคำถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	49
3.3	ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับคำถามเกี่ยวกับระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก	52
3.4	ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	55
3.5	ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักของแบบสอบถาม	58
3.6	เกณฑ์การแปลความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)	59
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	63
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	63
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	64
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อวัน	65
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ระดับแรงจูงใจ เกี่ยวกับแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ระดับของปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ระดับของปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
4.11	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก (facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	75
4.12	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊ก (facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	78
4.13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	79
4.14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	โมเดลของกระบวนการจูงใจ	9
2.2	Five Product Levels	11
2.3	The Promotional Mix	14
2.4	กระบวนการ โฆษณากับการสื่อสารสองทาง	15
2.5	Advantages and disadvantages of major advertising media	16
2.6	โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	30
2.7	Determinants of Buying Decision	31
2.8	Macromodel of the Communications Process	32
2.9	Response Hierarchy Models	33
2.10	จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย	40
2.11	Facebook Page ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย 5 อันดับแรก	41
2.12	กรอบแนวคิดการวิจัย	44

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถือเป็นที่ยอมรับและใช้งานกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก เนื่องจากสามารถช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลในระดับหนึ่ง นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นพื้นที่ที่รวบรวมข้อมูลจากทั่วโลกไว้ด้วยกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ข้อมูลทางวิชาการ หรือสื่อบันเทิงต่างๆ ทำให้ปัจจุบันมีผู้คนเป็นจำนวนมากใช้เวลากับการท่องอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานาน เนื่องจากสามารถทราบข่าวสารหลากหลายได้ง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

หน่วยปฏิบัติการวิจัยเทคโนโลยีเครือข่าย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552) ได้คำนวณโดยเทียบสัดส่วนของปริมาณอินเทอร์เน็ตแบนด์วิธที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี เรียบเรียงและวิเคราะห์ข้อมูล โดย ดร.ทวิศักดิ์ กอนันตกุล สรุปได้ว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในปี 2552 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 18,300,000 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 13 จากปี 2551 (16,100,000 คน) และเพิ่มขึ้นร้อยละ 84 ภายในเวลา 5 ปี

เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการผลิตเว็บไซต์หลากหลายประเภทขึ้นเพื่อรองรับผู้ใช้งาน อีกทั้งเป็นอีกหนึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์เพื่อการค้าขาย เว็บไซต์แสดงข้อมูลข่าวสาร เว็บไซต์สำหรับการประมูลสินค้า และเว็บโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีหลายองค์กรธุรกิจ ที่ให้ความสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บไซต์ส่วนตัว หรือการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

เว็บโซเชียลเน็ตเวิร์ค คือเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนที่อยู่ต่างสถานที่ไว้ด้วยกันในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อ ทราบข่าวสาร เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กัน เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นสังคมขนาดย่อมรูปแบบหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาเว็บโซเชียลเน็ตเวิร์คขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เช่น www.myspace.com, www.facebook.com, www.hi5.com, www.twitter.com เป็นต้น

ขณะนี้เว็บโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่มีการกล่าวถึงเป็นอย่างมาก และกำลังเป็นที่นิยมภายในประเทศไทย คือ เฟซบุ๊ก หรือ Facebook (www.facebook.com) ก่อตั้งโดยมาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ซึ่งนับเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ให้บริการมากเป็นอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย และมีระเบียบ นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน (Application) และระบบที่

รองรับทั้งความบันเทิงและธุรกิจ เช่น เกมต่างๆ การทำแฟนเพจ เป็นต้น ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน (users) เฟซบุ๊กในประเทศไทยเป็นจำนวน 8,421,780 ผู้ใช้งาน (Gonzalez, 2011) และยังคงมีแนวโน้มการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

เนื่องจากจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นนี้ จึงทำให้ปัจจุบันมีหลายบริษัทที่ให้ความสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมภายในเฟซบุ๊ก และได้ทำการสร้างเฟซบุ๊กของบริษัท หรือ Facebook Page (หรือ Fan Page) เช่น บริษัท โออิชิ ไลค์ สตาร์บัค และอีกมากมาย โดยปัจจุบันมีจำนวน Facebook Page ถึง 1,081 หน้า (page) (Marketingbyte, 2554) เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งช่วยให้สามารถทราบถึงการตอบรับจากลูกค้าได้ทันทีทั้งที่เป็นการสร้างช่องทางให้กับลูกค้าในการบอกข้อเสนอแนะ ตีติดย่นต่างๆ ต่อองค์กร นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอสินค้า สั่งซื้อ สอบถาม และตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างช่องทางการค้าขายเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง

จากการที่หลากหลายองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กนี้ ย่อมเกิดการแข่งขันซึ่งกันและกันในการสร้างความประทับใจต่อลูกค้า และดึงดูดให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมาสนใจในหน้าเฟซบุ๊กของบริษัท (Facebook Page) เพื่อเสนอแนะ และให้ข้อมูลตอบกลับในมุมมองของผู้บริโภค ต้องวางกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ และการทำให้ผู้บริโภคทราบถึงการมีอยู่ของเฟซบุ๊กขององค์กร เพื่อเข้ามามีส่วนร่วม อีกทั้งทางองค์กรยังต้องพยายามสร้างการนำเสนอสินค้าและบริการ และทำการส่งเสริมการตลาดไปสู่ลูกค้าโดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือสร้างความรำคาญ มีการสร้างสื่อหรือวิธีการที่มีความน่าสนใจที่สามารถทำให้ลูกค้ากระทำการบอกต่อทั้งภายในและภายนอกเฟซบุ๊ก ต้องคิดหาวิธีการในการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเกิดได้ทั้งจากตัวผู้บริโภคเองและเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มที่การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ จากนั้นจึงมีการเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก จนถึงขั้นตอนการซื้อสินค้า และทำการประเมินผลที่ตามมาจากการซื้อ ว่าสินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534, หน้า 22) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจควรจะทราบในกระบวนการนี้ เพื่อแทรกแซงภายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ การให้ข่าวสารที่เพียงพอและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการแสดงความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสินค้าขององค์กรกับสินค้าของกลุ่มแข่ง

สิ่งแรกที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่พิจารณาสินค้าและบริการ คือ ผลិតภัณฑ์ ที่ถือเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) ซึ่งหากผู้ผลิตสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตัวสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า (Brand) เดียวกัน หากสามารถสร้างความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้

ร้านค้ามากมาย มีการแสดงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการผ่านทางเฟซบุค เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณา อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค สร้างความอยากได้ในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ จากการเข้าดูรูปภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคบนเฟซบุคในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการติดป้าย (Tag) ที่รูปภาพของสินค้า การเผยแพร่ภายในหน้าเฟซบุคของร้านค้า หรือแม้แต่การสร้างสื่อวิดีโอ เพื่อแสดงถึงการใช้งานได้จริงของผลิตภัณฑ์ โดยจะเห็นได้ว่าเฟซบุคสามารถเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก

การส่งเสริมการตลาด นับเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดเช่นกัน โดยการส่งเสริมการตลาด มีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความสนใจในตัวสินค้าและบริการ เป็นส่วนสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าและบริการนั้น และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในทุกธุรกิจจะมีการทำการส่งเสริมการตลาดทั้งสิ้น ซึ่งในปัจจุบันได้มีการขยายการส่งเสริมการตลาดภายในโลกอินเทอร์เน็ต ที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งภายในเฟซบุคเช่นกัน จะเห็นได้ว่าปัจจุบันบริษัทต่างๆ ได้มีส่วนร่วมบนเฟซบุค และได้ทำการส่งเสริมการตลาดขึ้นมากมาย เช่น ค่ายหนัง GTH มีการลงโปสเตอร์และตัวอย่างภาพยนตร์ในหลายๆ เรื่องบนเฟซบุค โคนัท Krispy Kream มีการกระจายข่าวสาร สิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านทางหน้าเฟซบุค เป็นต้น ซึ่งจากการที่เฟซบุคมีการทำงานที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้คนต่างสถานที่กัน จึงทำให้การทำการส่งเสริมการตลาดสามารถแพร่ขยายได้อย่างรวดเร็วโดยตัวลูกค้าเอง เช่น หากลูกค้าให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการตลาดใดๆ ของบริษัทแล้ว ลูกค้าสามารถทำการแบ่งปัน (Share) หรือ ติดป้าย (tag) ที่รูปเพื่อให้ผู้อื่นเข้ามาดู ในส่วนของข้อมูลข่าวสารนั้นได้ง่าย จึงทำให้บริษัทประหยัดเวลามากขึ้น และสามารถกระจายข่าวสารได้ไกลยิ่งขึ้นในขณะเดียวกัน

เนื่องจากความสามารถของเฟซบุคมีส่วนช่วยองค์กรในการสร้างแรงจูงใจ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดนี้ ทำให้การพิจารณาถึงลักษณะการนำเสนอที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการสร้างยอดขาย การรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่จงรักภักดีและการเพิ่มปริมาณผู้บริโภคต่อไป อีกทั้งควรทราบถึงรูปแบบการนำเสนอที่ไม่เป็นที่พอใจสำหรับลูกค้า

เพื่อมิให้เกิดความรำคาญในข้อมูลที่ส่งผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งอาจส่งผลถึงการบอกต่อในแง่ลบ หรือการเลิกใช้สินค้านั้นได้

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึง “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก โดยผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรหรือเจ้าของกิจการ เพื่อสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ วางแผน สำหรับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก ส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์สิ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6,080,120 คน (สมเกียรติ บุญศิริ, 2554)
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5%
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ คือ
 - 3.1.1 แรงจูงใจ โดยศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

3.1.2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

3.1.3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาเฉพาะ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าวและการตลาดทางตรง

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ การแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยแจกแบบสอบถามทางเฟซบุ๊ก (www.facebook.com)

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม ถึง 12 พฤษภาคม 2553 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 126 วัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและอารมณ์ บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อสามารถนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวางแผนการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) คือ เว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนที่อยู่ต่างสถานที่ไว้ด้วยกันในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อ ทราบข่าวสาร เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กัน เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆซึ่งกันและกัน
2. เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นสู่ผู้ใช้เฟซบุ๊กรายอื่นๆ ได้
3. แฟนเพจ (Fan Page) หรือ เฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) เป็นหน้า (page) ที่สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า ธุรกิจ หรือองค์กรซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูลสาธารณะ ที่สามารถแลกเปลี่ยน นำเสนอให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นได้รับรู้ได้โดยตรง ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน บริษัทหรือสินค้าต่างๆ การเข้าร่วมแฟนเพจ หรือเฟซบุ๊กเพจนี้ ทำได้ด้วยการกด “Like” ที่หน้า (page) นั้นๆ

4. การติดป้าย หรือการแท็ก (Tag) ภายในเฟซบุ๊ก คือ การนำชื่อของเพื่อนภายในเฟซบุ๊ก มาติดไว้กับข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่สามารถแท็ก (Tag) ได้ คือ ข้อความ ส่วนแสดงความคิดเห็น (Comment) รูปภาพ วิดีโอ และบันทึก (Note) โดยผู้ที่ถูกแท็กจะสามารถเห็นข้อมูลนั้นๆ ได้
5. การแบ่งปัน (Share) ภายในเฟซบุ๊ก คือ การกดแบ่งปัน (Share) ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ หรือลิงค์ต่างๆ ที่มีคนโพสต์ไว้ในเฟซบุ๊ก เพื่อให้ขึ้นในหน้าเฟซบุ๊กของผู้ที่กดแบ่งปัน ซึ่งจะทำให้เพื่อนของผู้ที่กดแบ่งปันเห็นข้อมูลนั้นๆ ได้ด้วยเช่นกัน
6. แรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้นหรือพลังผลักดันภายในที่สามารถกระตุ้นและบังคับให้บุคคล เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้น หรือเกิดพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมาย
7. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการ หรือความคิด ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อผลตอบแทนในรูปแบบเงินตราจากผู้ซื้อผู้ขายผลิตภัณฑ์
8. ตราสินค้า (Brand) คือ สิ่งที่ยึดถึงตัวผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นมโนธรรมอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค มีส่วนประกอบหลักในลักษณะรูปธรรม คือ ชื่อตราสินค้า และ เครื่องหมายตราสินค้า นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง โลโก้ การออกแบบ สัญลักษณ์ สโลแกน ฯลฯ ของสินค้าได้เช่นกัน
9. ผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊ก คือ สินค้าและบริการที่ทางผู้ผลิตมีการนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะด้วยภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว
10. การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก คือ การทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหรือการใช้ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ภายในเฟซบุ๊ก (www.facebook.com)
11. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) คือ เครื่องมือการตลาดสื่อสาร การตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างแรงจูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย
12. การโฆษณา (Advertising) คือ การใช้สื่อในการนำเสนอ บอกกล่าว ถึงข้อมูลข่าวสาร ของสินค้าและบริการ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสนใจ ชักจูง และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
13. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการสร้าง ข้อเสนอ สิทธิพิเศษต่อผู้ซื้อ เพื่อจูงใจ เชื่อเชิญ เร่งเร้าต่อผู้รับสาร ให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งที่นำเสนอ เช่น การทดลองใช้ การซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

14. การประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข่าวสาร ข้อมูล การสร้างภาพพจน์ และการทำให้เป็นที่รู้จักขององค์กร โดยผ่านสื่อ เพื่อบอกกล่าวสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรม การสัมมนา การรณรงค์ การทำประโยชน์แก่สังคม ขององค์กร เป็นต้น

15. การตลาดทางตรง คือ การติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงขององค์กร เช่น การส่งจดหมาย การส่งอีเมลล์ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง สร้างความสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าซึ่งสามารถวัดผลได้

16. การใช้พนักงานขาย คือ การติดต่อ บอกข้อมูล ข่าวสาร นำเสนอสินค้า โดยพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อบอกกล่าวกับลูกค้าโดยตรง สามารถสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และอาจส่งผลต่อการซื้อขายระหว่างกัน



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการศึกษาและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)
5. ประวัติของเฟซบุ๊ก (www.facebook.com)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

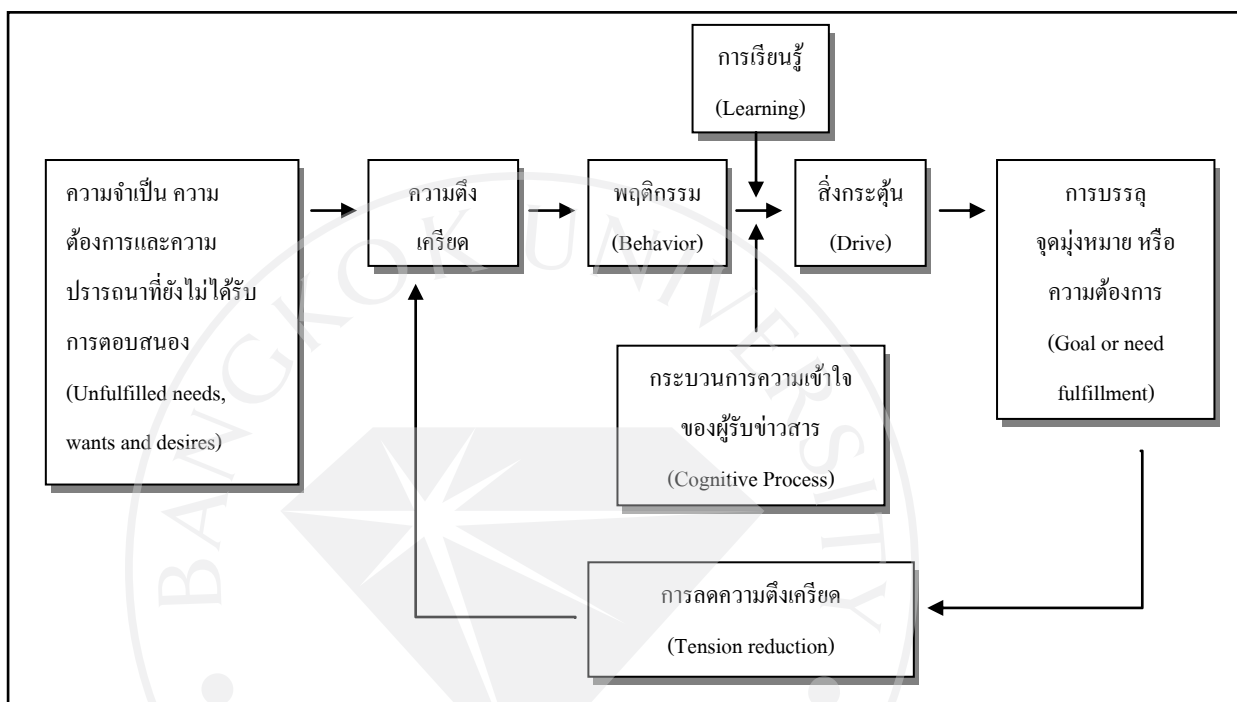
เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า **แรงจูงใจ** คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของแรงจูงใจ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Base on needs) หมายถึง แรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งลักษณะความต้องการนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration หรือ Tension) หมายถึง หากแรงจูงใจได้เกิดขึ้นมาแล้ว หากไม่สามารถทำให้หมดไป หรือขจัดออกไปได้ มนุษย์จะเกิดความหงุดหงิด
3. การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-directed) หมายถึง แรงจูงใจเป็นความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยปัญหาเหล่านั้นมีทิศทางและชัดเจน
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) หมายถึง การรวมความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่าการจูงใจ (Motivation) และ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ โดยโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น

(Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คือ การได้รับการตอบสนองในความต้องการ และสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้

ภาพที่ 2.1 : โมเดลของกระบวนการจูงใจ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2537) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การซื้อบ้าน รถ โทรทัศน์ เป็นต้น
2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้าและชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องเล่น MP3 ของ แอปเปิ้ล โซนี่ หรือการเลือกสี ขนาด และลักษณะพื้นผิว เป็นต้น

3. **สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)** หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด สำหรับความมีเหตุผล หมายถึง การที่มุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

4. **สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives)** หมายถึง การใช้ดุลพินิจส่วนตัว หรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีผู้ที่วิจัยและเสนอแนะว่าผู้ที่ซื้อสินค้ากระชั้นห็นส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่า สถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

5. **สิ่งจูงใจอุปถัมภ์** คือ สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกของสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6. **สิ่งจูงใจผสม** หมายถึง การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

Kotler และ Keller (2009) ได้อธิบายว่า **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง อะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งรวมไปถึงสินค้าทางกายภาพ บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ที่ดิน องค์กร ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงความคิด

ลำดับชั้นผลิตภัณฑ์ (Product Levels)

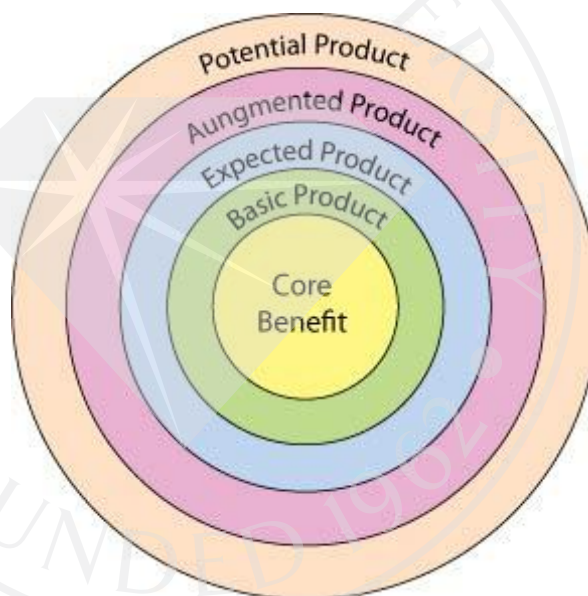
ในการวางแผนการตลาด นักการตลาดควรที่จะทราบถึงลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในแต่ละลำดับชั้นได้เพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า อีกนัยหนึ่งคือ ลำดับชั้นผลิตภัณฑ์ คือ ลำดับชั้นของลูกค้าที่มีค่า (The Customer-Value Hierarchy) นั่นเอง โดยลำดับชั้นผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. **ประโยชน์หลัก (Core Benefit)** ถือเป็นขั้นพื้นฐาน หมายถึง บริการหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจับจ่ายใช้สอยอย่างแท้จริง เช่น การใช้บริการโรงแรม เพื่อ “การพักผ่อนและนอนหลับ”

2. **ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)** คือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้ได้ เช่น ในห้องที่โรงแรม จะมีเตียง ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว โตะ ตู้เสื้อผ้า

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณลักษณะหรือเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น เช่น ผู้ใช้บริการ โรงแรม คาดหวังเตียงนอนที่สะอาด ความเป็นส่วนตัว
4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augment Product) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นกว่าผู้บริโภคคาดหวัง เช่น ภายในโรงแรมมีช่องเคเบิลทีวี
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) คือ การรวมทั้งส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ หรือเสนอสิ่งที่คาดว่าเป็นความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เช่น ในโรงแรมมีบริการรูปแบบใหม่

ภาพที่ 2.2 : Five Product Levels



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). NJ : Pearson Prentice Hall.

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classifications) มีดังนี้

1. สินค้าประเภทไม่คงทน (Nondurable Goods) คือ สินค้าที่จับต้องได้ โดยมีอายุการใช้งานเพียงหนึ่งครั้ง หรือช่วงเวลาหนึ่ง เช่น สบู่ น้ำดื่ม ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะต้องมีการจับจ่ายใช้สอยอยู่เสมอ

2. สินค้าประเภทคงทน (Durable Goods) คือ สินค้าที่จับต้องได้ ที่สามารถคงอยู่และใช้ประโยชน์ได้ในระยะเวลานาน เช่น ตู้เย็น เสื้อผ้า เป็นต้น

3. บริการ (Service) คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความหลากหลาย และสามารถสูญสลาย ซึ่งโดยปกติจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ และการปรับปรุงอยู่เสมอ เช่น ที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย การรับซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

ตราสินค้า (Brand) คือ สิ่งที่ระบุถึงตัวสินค้าหรือบริการที่จับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือจับต้องไม่ได้ เช่น อารมณ์ ความรู้สึกหรือทั้งหมดนี้ นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

Keller (2008) กล่าวว่า องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Elements) คือ อุปกรณ์ที่เป็นเครื่องหมายการค้า ซึ่งสามารถระบุและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบหลักคือ

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name)
2. URLs
3. โลโก้ (Logos)
4. สัญลักษณ์ (Symbols)
5. คุณลักษณะ (Characters)
6. โฆษก (Spokespeople)
7. สโลแกน (Slogans)
8. เสียงเพลง (Jingle)
9. บรรจุภัณฑ์ (Packages)
10. เครื่องหมาย (Signage)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) ได้ให้ความหมายของ การส่งเสริมการตลาด และอธิบายถึงการส่งเสริมการตลาด ไว้ดังนี้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสาร ที่ผู้ขายใช้ในการพยายามชักจูง ใจผู้ซื้อ เพื่อสร้างการบอกต่อ แนะนำ หรือใช้สินค้าและบริการนั้น หรือหมายถึง ความพยายามของผู้ขายเพื่อให้ความรู้ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าและบริการ ความคิด และอื่นๆ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด (Typical Promotion Objectives) มีดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการเพิ่มยอดขายในช่วงนอกฤดูกาลที่สินค้าขายได้ดี
2. เพื่อรักษา สร้างความมั่นคง และเพิ่มส่วนแบ่งตลาด
3. เพื่อสร้าง และเพิ่มการรู้จัก จดจำ ยอมรับ ระลึกถึง และความเชื่อถือในตราสินค้า
4. เพื่อเพิ่มบรรยากาศการขายในอนาคต เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของสินค้าคงทนถาวร ไม่ได้คาดหวังว่าผู้บริโภคจะต้องมีพฤติกรรมตอบสนองทันที แต่ทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าคาดหวังว่าจะซื้อ ในอนาคต (Prospect Customer) ตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการ
5. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ตลาดหรือผู้บริโภค
6. เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
7. เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด โดยการวิจัยเพื่อวัดผลของการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการวัดผลทำได้ยากและไม่สามารถเห็นผลได้ทันที

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion-Mix) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว การขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรง (Belch & Belch, 2009) โดยจะเป็นการใช้ร่วมกัน เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน ซึ่งการประสมกันนั้นมีหลายวิธี สามารถเรียกได้ว่าเป็นการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละกลยุทธ์นั้นส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ดีกว่าหากใช้การประสมมากกว่าการใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและผลกระทบที่มีต่อกัน (อุไรวรรณ แยมเนียม, 2537)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การวางแผน ควบคุม และการดำเนินการในการหาวิธี อีกทั้งเป็นการออกแบบ จัดทำ โครงสร้างการติดต่อสื่อสาร ระหว่างบริษัทและ/หรือผลิตภัณฑ์ กับผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า โดยแจ้งข้อมูลข่าวสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า เพื่อช่วยให้การขายเกิดความสะดวก และเป็นผลของการนำมาซึ่งกำไรระยะยาวของธุรกิจ

Berkowitz, Kerin, Hartley และ Rudelius (2002) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotional Elements) ว่ามีดังนี้

ภาพที่ 2.3 : The Promotional Mix

PROMOTIONAL ELEMENT	MASS VERSUS CUSTOMIZED	PAYMENT	STRENGTHS	WEAKNESSES
Advertising	Mass	Fees paid for space or time	<ul style="list-style-type: none"> Efficient means for reaching large numbers of people 	<ul style="list-style-type: none"> High absolute costs Difficult to receive good feedback
Personal selling	Customized	Fees paid to salespeople as either salaries or commissions	<ul style="list-style-type: none"> Immediate feedback Very persuasive Can select audience Can give complex information 	<ul style="list-style-type: none"> Extremely expensive per exposure Messages may differ between salespeople
Public relations	Mass	No direct payment to media	<ul style="list-style-type: none"> Often most credible source in the consumer's mind 	<ul style="list-style-type: none"> Difficult to get media cooperation
Sales promotion	Mass	Wide range of fees paid, depending on promotion selected	<ul style="list-style-type: none"> Effective at changing behavior in short run Very flexible 	<ul style="list-style-type: none"> Easily abused Can lead to promotion wars Easily duplicated
Direct marketing	Customized	Cost of communication through mail, telephone, or computer	<ul style="list-style-type: none"> Messages can be prepared quickly Facilitates relationship with customer 	<ul style="list-style-type: none"> Declining customer response Database management is expensive

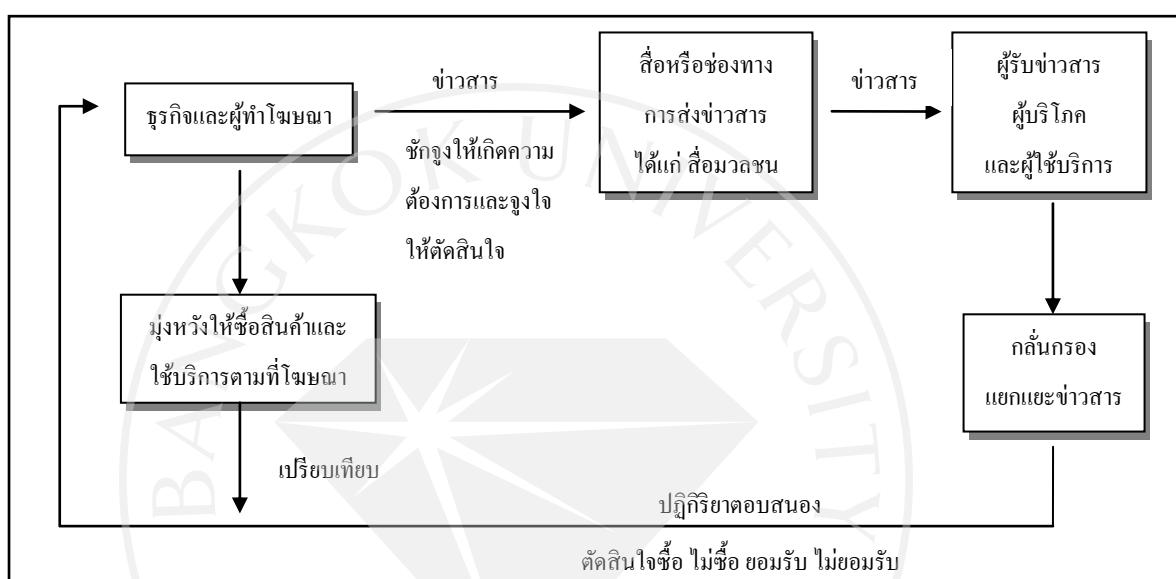
ที่มา: Berkowitz, E. N., Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2002). *Marketing* (7th ed).

McGraw-Hill/Irwin.

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการชำระเงินของการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัวเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีการระบุถึงผู้ให้ความอุปถัมภ์ (Sponsor) (Berkowitz และคณะ, 2002) นำเสนอข้อมูล ข่าวสารสู่สาธารณชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ สถาบัน ข้อมูลทางการขาย การบริการ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการ

ขายในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งการ โฆษณาเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาด เป็นการส่งข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมาก เพื่อให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภค ได้มีความรู้และทราบถึงสินค้าและบริการ อีกทั้งชักจูงให้เกิดการปฏิบัติตามคำแนะนำในสิ่งที่โฆษณาสื่อถึง และก่อให้เกิดความต้องการ การจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (อุไรวรรณ เข้มนิยม, 2537)

ภาพที่ 2.4 : กระบวนการโฆษณากับการสื่อสารสองทาง



ที่มา: อุไรวรรณ เข้มนิยม. (2537). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Berkowitz และคณะ (2002) ได้แบ่งประเภทสื่อของการโฆษณาเป็น 8 ประเภท คือ

1. โทรทัศน์ (Television) ถือเป็นสื่อที่มีค่า เนื่องจากการสื่อสารสามารถสื่อสารผ่านทาง การมองเห็น เสียง และการเคลื่อนไหว ซึ่งข้อดีของการทำสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ คือ การเข้าถึงผู้บริโภคในปริมาณมาก แต่มีข้อเสีย คือ ต้นทุนที่สูง

2. วิทยุ (Radio) เนื่องจากวิทยุเป็นสื่อที่มีการแบ่งแยกเป็นส่วนๆ เพราะมีคลื่นสำหรับคน ชื่นชอบในลักษณะเดียวกัน เช่น วิทยุชุมชน คลื่นวิทยุเพลงลูกทุ่ง เพลงไทยสากล เพลงสากล เป็นต้น จึงสามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายได้ สำหรับข้อเสียของสื่อวิทยุคือ ผู้รับฟังไม่สามารถเห็นตัวสินค้าและบริการ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้ฟังที่เปลี่ยนช่องสัญญาณเมื่อมีโฆษณา และส่วนมากการฟังวิทยุเป็นการฟังในระหว่างทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เช่น ขับรถ พักผ่อน ทำงาน ซึ่งมักจะเป็นเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

3. นิตยสาร (Magazine) ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ส่วนข้อเสีย

คือ ต้นทุนที่ค่อนข้างสูง และข้อจำกัดของตำแหน่งการโฆษณาภายในนิตยสารหนังสือพิมพ์ (Newspaper) ถือเป็นสื่อสาธารณะที่สำคัญ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก แต่มีข้อเสียคือ เรื่องสีสันทันมีไม่มากและไม่สวยเท่ากับสีสันทันของสื่อโฆษณาภายในนิตยสาร

4. อินเทอร์เน็ต (Internet) เช่น ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banner) หน้าต่างแบบผุดขึ้น (Pop-ups) และการใช้สื่อวิดีโอ ซึ่งสื่อเหล่านี้จะมีประสิทธิภาพในการแนะนำสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค ในขณะที่ต้นทุนต่ำ แต่สามารถวัดผลได้ค่อนข้างยาก

5. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) นับเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสำหรับการย้ำเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น กระจาดนปิดประกาศ (Billboard) อีกทั้งสื่อชนิดนี้มีต้นทุนค่อนข้างต่ำ แต่มีข้อจำกัดคือ ไม่สามารถใช้คำบรรยายที่มาก ยึดเชื้อ อีกทั้งยังมีข้อกฎหมายบางข้อสร้างข้อจำกัดให้กับสื่อชนิดนี้

6. จดหมายทางตรง (Direct mail) คือ การส่งจดหมายที่มีการโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งทำให้สามารถใส่ข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ แต่ยังมีข้อด้อยคือผู้รับอาจไม่ให้ความสนใจ ทิ้งหรือไม่เปิดจดหมายอ่าน

ภาพที่ 2.5 : Advantages and disadvantages of major advertising media

MEDIUM	ADVANTAGES	DISADVANTAGES
Television	Reaches extremely large audience; uses picture, print, sound, and motion for effect; can target specific audiences.	High cost to prepare and run ads; short exposure time and perishable message; difficult to convey complex information.
Radio	Low cost; can target specific local audiences; ads can be placed quickly; can use sound, humor, and intimacy effectively.	No visual element; short exposure time and perishable message; difficult to convey complex information.
Magazines	Can target specific audiences; high-quality color; long life of ad; ads can be clipped and saved; can convey complex information.	Long time needed to place ad; relatively high cost; competes for attention with other magazine features.
Newspapers	Excellent coverage of local markets; ads can be placed and changed quickly; ads can be saved; quick consumer response; low cost.	Ads compete for attention with other newspaper features; short life span; poor color.
Internet	Video and audio capabilities; animation can capture attention; ads can be interactive and link to advertiser.	Animation and interactivity require large files and more time to "load." Effectiveness is still uncertain.
Outdoor	Low cost; local market focus; high visibility; opportunity for repeat exposures.	Message must be short and simple; low selectivity of audience; criticized as a traffic hazard.
Direct mail	High selectivity of audience; can contain complex information and personalized messages; high-quality graphics.	High cost per contact; poor image (junk mail).

ที่มา: Berkowitz, E. N., Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2002). *Marketing* (7th ed). McGraw-Hill/Irwin.

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

Lamb, Hair, & McDaniel (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรง เพื่อการขาย ระหว่างตัวแทนขายกับผู้ซื้อหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยพนักงานขายสามารถบรรลุการขายได้จากการเผชิญหน้าโดยตรงกับผู้ซื้อ มีข้อดี ดังนี้

1. สามารถอธิบายและสาธิตเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากสำหรับสินค้าและบริการใหม่ หรือสินค้าและบริการที่มีความซับซ้อน
2. พนักงานขายมีอิสระในการถ่ายทอด ดึงดูด สร้างความสนใจให้กับลูกค้าแต่ละราย ด้วยคำพูดที่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อลูกค้ามีความไม่พอใจในสินค้าและบริการ พนักงานขายสามารถเสนอและอธิบายเพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า
3. การขายโดยบุคคลจะทำการขายโดยตรงต่อลูกค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น ซึ่งต่างกับการส่งเสริมการตลาดชนิดอื่น
4. การโฆษณาและการส่งเสริมการขายส่วนมากมีค่าใช้จ่ายที่สูง แต่การขายโดยบุคคลสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายตามความสามารถในการขายของพนักงานแต่ละคน บริษัทไม่ต้องจ่ายค่าคอมมิชชันให้พนักงานจนกว่าพนักงานจะทำการขายได้
5. การขายส่วนบุคคลมีประสิทธิภาพสูงกว่ารูปแบบอื่นๆ ของการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการปิดการขายและรับลายเซ็นของลูกค้าในรูปแบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้า

Kotler และ Keller (2009) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การสรรหาลูกค้ามุ่งหวัง คือ การระบุและหาลูกค้าที่เหมาะสม โดยทางบริษัทจะทำการส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ไปที่ลูกค้า เพื่อทราบถึงระดับความสนใจและความสามารถทางการเงินของลูกค้าแต่ละราย โดยแบ่งเป็น ลูกค้า “Hot” จะส่งต่อไปให้กับพนักงานขายภาคสนามที่จะเข้าไปติดต่อโดยตรงต่อไป และลูกค้า “Warm” จะเป็นลูกค้าที่จะใช้วิธีการขายผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) หรือการโทรติดต่อเพื่อติดตามผล
2. การเตรียมการขาย (Preapproach) โดยพนักงานขายจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าให้มากที่สุด และจากนั้นเลือกวิธีในการติดต่อกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเข้าเยี่ยมลูกค้าด้วยตัวบุคคล การโทรศัพท์ หรือการส่งจดหมาย
3. การเสนอขายและสาธิต (Presentation and Demonstration) คือการที่พนักงานขายบอกกล่าวถึงตัวผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่น คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือคุณค่า ซึ่งพนักงานขายควรจะบริหารเวลาในการพูดถึงเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม

4. การเอาชนะความรู้สึกคัดค้าน (Overcoming Objections) ลูกค้าย่อมจะแสดงความรู้สึกคัดค้าน ไม่ว่าจะด้วยการไม่พอใจในสิ่งที่พนักงานขาย การไม่ชอบการตัดสินใจ ราคา การจัดส่ง หรืออื่นๆ ซึ่งพนักงานขายจะต้องรับมือกับความรู้สึกคัดค้านต่างๆ นี้ให้ได้ โดยการใช้วิธีการเชิงบวก ถามถึงความไม่พอใจของลูกค้า หรืออธิบายเหตุผลต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจ หากลูกค้าไม่พอใจในราคา ให้กล่าวถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่สามารถส่งเสริมให้กับระดับราคานี้ได้

5. การปิดการขาย (Closing) คือ การที่ลูกค้าตกลงซื้อสินค้าและมีการลงลายเซ็นในการสั่งซื้อ ซึ่งพนักงานขายจะมีการถามถึงจำนวนการสั่งซื้อ ข้อตกลง และข้อเสนอต่างๆ และลงไว้ในใบสั่งซื้อ

6. การติดตามผลและการบำรุงรักษา (Follow-up and Maintenance) ซึ่งการติดตามผลและการบำรุงรักษาถือเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะรับรองความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลถึงการร่วมธุรกิจอีกครั้ง ซึ่งหลังจากการปิดการขาย พนักงานขายควรจะส่งรายละเอียดเกี่ยวกับเวลาการจัดส่ง การจ่ายเงิน และข้อมูลสำคัญอื่นๆ ให้แก่ลูกค้า และมีการติดต่อกลับไปทีลูกค้า เพื่อติดตามผล หลังจากมีการส่งสินค้าให้ลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2537) ได้กล่าวถึงการขายโดยบุคคล ดังนี้

จำแนกประเภทงานขายโดยบุคคลเป็น 3 ระดับ

1. การขายเพื่ออุตสาหกรรม (Industrial Selling) คือ การขายที่มุ่งไปยังผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม ผู้ผลิต เช่น โรงงานอุตสาหกรรม บริษัท ธุรกิจ ธนาคาร เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่ขายไปผู้ซื้อนำไปใช้ในการผลิต เป็นอุปกรณ์ หรือเครื่องใช้สำนักงาน สำหรับการสนับสนุนการทำงานหรือก่อให้เกิดการบริการในกิจการนั้น สินค้าที่ขายสำหรับการขายเพื่ออุตสาหกรรม ได้แก่ วัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป ส่วนประกอบ ชิ้นส่วน อุปกรณ์เฉพาะงาน เครื่องใช้สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ

2. การขายส่ง (Wholesale Selling) คือ การขายที่มุ่งไปยังผู้ซื้อที่เป็นคนกลาง โดยผู้ซื้อซื้อสินค้านั้นเพื่อการจำหน่ายต่อโดยหวังผลกำไรจากการขาย ได้แก่ พ่อค้าส่ง ร้านค้าแบบลูกโซ่ ร้านค้าปลีกอิสระประเภทต่างๆ

3. การขายปลีก (Retail Selling) คือ การจำหน่ายสินค้าถึงผู้ซื้อรายสุดท้าย โดยผู้ซื้อเป็นผู้อุปโภคบริโภคสินค้านั้น มิได้นำไปผลิตต่อหรือจำหน่ายต่อ

ความประทับใจจากการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคลจะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ซื้อสินค้าได้ เนื่องจาก

1. การเผชิญหน้ากัน เนื่องจากการขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อระหว่างคนกับคน จึง

เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ผู้ขายสามารถสังเกต ถึงความต้องการ ความสนใจ ความชอบ ทัศนคติ อุปนิสัย บุคลิกภาพ ของลูกค้าได้เป็นรายบุคคล ทำให้สามารถปรับวิธีขายให้สอดคล้องกับ โอกาส สถานการณ์ที่ต่างกัน ได้อย่างเหมาะสม

2. หว่านผลภายหลัง การขายโดยบุคคลก่อให้เกิดความสัมพันธ์และมีกิจกรรมที่มุ่งให้ ลูกค้าซื้อสินค้า มีการเอาอกเอาใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า มีการหวังผลภายหลังเพื่อสร้างความสำเร็จในระยะยาว

3. ปฏิกริยาตอบรับ การขายโดยบุคคลนี้จะสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และรับฟัง ในคำพูดของพนักงานขาย ไม่ว่าจะมีความตั้งใจซื้อหรือไม่ก็ตาม ซึ่งพนักงานขายจะพยายามหว่านล้อมให้ลูกค้าเปิดใจ ยอมรับฟัง และรับรู้ อีกทั้งสร้าง โอกาสสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว (Public Relations and Publicity)

Belch และ Belch (2009) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การจัดการการทำงานขององค์กร เกี่ยวกับการประเมินทัศนคติ การกำหนดนโยบายและขั้นตอน ด้วยรูปแบบที่ดึงดูดและสร้างความสนใจต่อสาธารณชน และดำเนินการปฏิบัติตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ ทำการสื่อสารต่อสาธารณชน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความเข้าใจที่ถูกต้อง จากสาธารณชน โดยอุไรวรรณ แยมเนียม (2537) ได้จำแนก สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. สื่อและกิจกรรมภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและพนักงาน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน เกิดความเชื่อมั่นในบริษัท และก่อให้เกิดความร่วมมือ สามัคคีกันในการดำเนินงานเพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 1.1 สิ่งพิมพ์ เช่น ข่าวบริษัท จดหมายเวียน ป้ายประกาศ นิตยสารภายใน เป็นต้น
- 1.2 การบรรยาย เช่น การประชุม สัมมนา การฝึกอบรม เป็นต้น
- 1.3 กิจกรรม เช่น งานสังสรรค์ การท่องเที่ยว การทัศนศึกษา กิจกรรมกีฬา เป็นต้น
- 1.4 อุปกรณ์โสตทัศนฯ เช่น การฉายสไลด์ ภาพยนตร์ สื่อกระจายเสียง โทรทัศน์

2. สื่อและกิจกรรมภายนอก แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 การออกข่าว (Press Release) การออกภาพ (Photo Release) และการออก เรื่องราวหรือบทความ (Article Release) การให้สัมภาษณ์ การแถลงข่าว (Press Conference) การแพร่ข่าวธุรกิจ กิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อมวลชนและสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 การบรรยาย เช่น การประชุม สัมมนา สัมภาษณ์ ปาฐกถา เป็นต้น

2.3 กิจกรรมและการกุศล เช่น การบริจาค การให้ความช่วยเหลือ การเปิดให้เยี่ยมชม

ชมโรงงาน การมีนิทรรศการแสดงสินค้า การให้ทุนการศึกษา สนับสนุนงานด้านต่างๆ เป็นต้น

2.4 อุปกรณ์โสตทัศนฯ เช่น การฉายสไลด์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมี โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Corporate Advertising) หรือ การโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์ ซึ่งวิธีนี้หากเลือกใช้ให้ดีและถูกเวลา จะสามารถส่งผลที่ดีกว่าการ โฆษณาสินค้า โดยตรง เนื่องจากเป็นวิธีที่นุ่มนวล ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์น่าสนใจ และสร้างสรรค์

การออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) คือ ยุคสมัยของข่าวสารเกี่ยวกับ บุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผ่านการออกอากาศหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในความเป็นจริงการออกข่าว ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (Belch & Belch, 2009)

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2537) แบ่งรูปแบบของการออกข่าว ไว้ดังนี้

1. การแจกข่าว (New Release) คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพข่าว หรือภาพประกอบคำบรรยาย ที่บริษัทใช้ในการเผยแพร่เรื่องราวหรือกิจกรรม
2. บทความ (Feature Article) คือ เรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท การดำเนินงาน หรือบุคคล ภายในบริษัท ซึ่งควรเป็นเรื่องที่สร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน
3. การแถลงข่าว (Press Conference) คือ การที่บริษัทมีการแถลงข่าว ประกาศ ให้ข่าว ที่สำคัญ หรือตอบข้อซักถามต่างๆ โดยมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมในงาน
4. เทปและฟิล์ม (Tape and Films) คือ เทปและฟิล์มที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือกิจการ ที่สามารถนำไปเผยแพร่ได้ทางวิทยุและโทรทัศน์
5. บทบรรณาธิการ (Editorials) คือ บทความที่เขียนขึ้น โดยบรรณาธิการ ในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์
6. จดหมายถึงบรรณาธิการ คือ จดหมายจากบริษัทถึงบรรณาธิการ ซึ่งอาจอยู่ในส่วน ของ “จดหมายถึงบรรณาธิการ” สำหรับนิตยสารบางเล่ม โดยเนื้อหาจะเป็นการแสดงความคิดเห็น ของทางบริษัท

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Lamb และคณะ (1994) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า คือ กิจกรรมที่สร้าง แรงจูงใจในระยะสั้น โดยการเสนอและชักชวนให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยในสินค้าและบริการ ขณะที่ การโฆษณาเสนอสินค้าและบริการด้วยการให้เหตุผลในการซื้อ สำหรับการส่งเสริมการขายเป็นการ เสนอสินค้าและบริการด้วยการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งแรงจูงใจต่างๆ นี้มีทั้ง คุปอง รางวัล การประกวดและชิงโชค หรือการให้ทดลองใช้สินค้า และอื่นๆ

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2537) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขาย ไว้ดังนี้

จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการขาย คือ

1. เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร (Communication) เนื่องจากการส่งเสริมการขายจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเป็นการบอกต่อข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า
2. เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจ (Incentive)
3. เพื่อใช้เป็นสิ่งเชิญเชิญ (Invitation) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

วิธีการที่ใช้ส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค มีดังนี้

1. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าและตรวจสอบคุณภาพของสินค้า อีกทั้งเป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาดในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสินค้าที่เหมาะสมสำหรับวิธีนี้มักเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคชนิดสินค้าสิ้นเปลืองที่ใช้เป็นประจำ เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น สำหรับสินค้าที่ไม่เหมาะสมสำหรับวิธีนี้คือ สินค้าที่มีการปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลงเทคนิคตลอดเวลา เช่น เครื่องคิดเลข และสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว สินค้าที่สร้างกำไรน้อย เสียหาย ขนาดใหญ่ และน้ำหนักมาก
2. การสาธิตแสดงวิธีการใช้สินค้า (Demonstration) คือ การแสดงวิธีใช้ การทำงาน และประโยชน์ของสินค้าตามสถานที่ที่ขายสินค้านั้น เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งวิธีนี้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าในตัวสินค้าได้ อีกทั้งสามารถสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้กับลูกค้า
3. การใช้หีบห่อ (Packaging) ถือเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการขาย เนื่องจากการออกแบบหีบห่อที่ดี จะมีส่วนช่วยในการดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ อีกทั้งสามารถพิมพ์รายละเอียดการลดราคา คุณสมบัติใหม่ๆ หรือการพิมพ์คู่มือข้อเสนอลงในหีบห่อได้
4. การลดราคา (Price-Off) เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก ซึ่งมีข้อดีคือ ช่วยเพิ่มยอดขายสำหรับสินค้าที่มียอดขายต่ำอยู่ในขณะนั้น กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าของเรามากกว่าของคู่แข่ง อีกทั้งสามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นจำนวน อาณาเขต หรือเวลา
5. แลก แจก แกรม (Premium) วิธีการนี้นับเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย วิธีนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความคุ้มค่า เนื่องจากสามารถประหยัดเงินได้ เช่น แทนที่จะต้องซื้อแก้วน้ำ ก็สามารถได้แก้วน้ำที่เป็นของแถมมาโดยไม่ต้องจ่ายอะไร เนื่องจากเป็นของแถม
6. การออกบัตรคูปอง (Coupon) คือ ใบที่บริษัทผู้ผลิตเจ้าของสินค้า หรือร้านค้าออกให้กับผู้ซื้อ โดยมีข้อเสนออย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การลดราคา การนำไปแลกของแถม การชิงโชค การชิงรางวัล เป็นต้น คูปองนี้จะจัดทำขึ้นเป็นพิเศษแนบไปกับสินค้า พิมพ์ที่กล่องบรรจุภัณฑ์ หรือพิมพ์ลงในสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณา เพื่อเป็นการชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้า

7. การแสดงสินค้า แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

7.1 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) คือ การรวบรวมสินค้าชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกันมาแสดงในสถานที่เดียวกัน ซึ่งจะมีการให้ความรู้ ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าชม ซึ่งวิธีนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งการจัดนิทรรศการแสดงสินค้านี้ จะทำให้ผู้ผลิตสามารถเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างทั้งด้านราคา คุณภาพ รูปแบบของสินค้าได้อย่างง่าย ซึ่งโดยทั่วไปผู้ผลิตจะมีการลดราคาเป็นพิเศษสำหรับสินค้าที่นำมาแสดงในการจัดนิทรรศการเพื่อกระตุ้นการซื้อ

7.2 การจัดแสดงสินค้า ณ ที่วางจำหน่าย (Point of Purchase Display) ปกติมักเป็นการจัดแสดงสินค้าในร้านค้าปลีก โดยผู้ผลิตมีการทำการตกลงกับร้านค้าปลีก เพื่อให้จัดแสดงสินค้าของตนให้เกิดความโดดเด่นกว่าสินค้านี่ห้ออื่น ซึ่งจะทำให้เกิดการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ กระตุ้นการขาย และตัดสินใจซื้อสินค้า

7.3 การจัดแสดงสินค้าทางหน้าต่าง (Window Display) ซึ่งจะมี 3 ลักษณะ คือ 1) แบบเปิดหลังหมด เป็นการจัดแสดงโดยด้านหลังเปิดหมด ทำให้ลูกค้าสามารถมองเข้าไปในร้านได้ 2) แบบกึ่งเปิดกึ่งปิด เป็นการจัดแสดงสินค้าโดยเปิดส่วนหนึ่งและปิดอีกส่วนหนึ่ง โดยหากต้องการให้ลูกค้าสนใจ หรือมองที่จุดใดก็เปิดส่วนนั้น 3) แบบปิดหลังหมด ซึ่งด้านหลังที่ปิดนั้นสามารถจะจัดโชว์สินค้าได้อีกด้วย

8. การแข่งขัน (Contest) คือ การจัดกิจกรรมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ร่วมสนุก ทายปัญหา ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่ก็ได้

9. การชิงโชค/ชิงรางวัล (Sweepstake) ซึ่งวิธีนี้มักใช้กับสินค้าที่ขายไม่ค่อยดีหรือขายดีแต่ต้องการให้ดีขึ้น ไปอีกเพื่อป้องกันการขายของกลุ่ม ซึ่งส่วนมากผู้ที่สนใจเข้าร่วมจะต้องซื้อสินค้านั้น และนำส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น กระดาษห่อ ฝากล่อง ฝาขวด เป็นต้น ส่งพร้อมชื่อ ที่อยู่ให้กับผู้จัดกิจกรรม เพื่อจับฉลากส่วนผู้โชคดีที่จะได้รับรางวัล

10. แสตมป์การค้า (Trading Stamp) มักมีในร้านค้าปลีก ลักษณะคล้ายคูโปน แต่แสตมป์การค้าจำเป็นต้องใช้การสะสมเป็นจำนวนมาก โดยร้านค้าปลีกจะมอบแสตมป์ให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในมูลค่าที่ได้กำหนดไว้ พร้อมทั้งแผ่นสำหรับปิดแสตมป์ เมื่อสามารถสะสมแสตมป์ได้ครบตามกำหนดก็สามารถไปแลกสินค้าต่างๆ ได้ เช่น แสตมป์ของทาง 7-11 เป็นต้น

11. การขายรวมห่อ (Multipack) คือ การขายสินค้าชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่าหนึ่งชิ้นขึ้นไป โดยรวมไว้ในหีบห่อเดียวกัน ซึ่งเมื่อนำมารวมกันแล้วจะราคาถูกกว่าการซื้อแยก เช่น การขายยาสีฟันควบคู่กับแปรงสีฟัน เป็นต้น

12. การบริจาคเพื่อการกุศล (Charity Premium) คือ การยกเรื่องการกุศลมาเกี่ยวข้องกับ

สินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น หากซื้อสินค้าที่หือที่ระบุจะมีส่วนร่วมในการบริจาคสมูลนิธิเพื่อเด็กและเยาวชน เป็นต้น

13. ของชำร่วยพิเศษ (Supplement) คือ สิ่งของที่มีชื่อตราสินค้าของบริษัท หรือสินค้าและบริการประทับอยู่ และมีการแจกเพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณที่ซื้อสินค้ากับทางบริษัทของลูกค้าประจำ ซึ่งมักจะมีการทำแจกในโอกาสพิเศษ เช่น วันปีใหม่ เป็นต้น

14. การส่งเสริมการขายในเหตุการณ์พิเศษ (Special Promotional Events) คือ การโยกเหตุการณ์สำคัญต่างๆ เพื่อมาส่งเสริมการขาย เช่น วันตรุษจีน วันปีใหม่ วันครบรอบการก่อตั้งของกิจการ เป็นต้น

15. เงื่อนไขพิเศษ มักจะเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น การซื้อบ้านและที่ดิน โดยไม่ต้องมีเงินดาวน์ เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้จะสามารถเพิ่มลูกค้าที่มีวงเงินจำกัดได้

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Kotler และ Keller (2009) ได้อธิบายไว้ดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรง

การเรียกร้องการตอบสนอง หรือบทสนทนาจากลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าคาดหวัง โดยนักการตลาดทางตรงสามารถใช้ช่องทางหลากหลายช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละราย ไม่ว่าจะเป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล เว็บไซต์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงและส่งสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลาง เป็นการทำการตลาดแบบสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้ส่งสาร (เจ้าของสินค้าหรือบริการ, นักการตลาด) กับผู้รับสาร (ลูกค้า, กลุ่มเป้าหมาย) อีกทั้งเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ค่อนข้างชัดเจน โดยทราบจากการตอบรับของผู้รับสาร

1. จดหมายทางตรง (Direct Mail) คือ การส่งข้อเสนอ ประกาศ ย้ำเตือนความจำ หรืออื่นๆ ถึงลูกค้าเป็นรายบุคคล นักการตลาดทางตรงส่วนใหญ่มุ่งหวังการได้รับการสั่งซื้อหรือการตอบสนองแคมเปญโฆษณาจากลูกค้าที่มีการส่งจดหมายให้ ซึ่งการเลือกลูกค้าจะใช้รูปแบบ R-F-M (ความใหม่-ความถี่-การเงิน) คือ การเลือกลูกค้าโดยพิจารณาจาก ช่วงเวลาที่มีการซื้อสินค้าล่าสุด จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังมีการระบุลูกค้าคาดหวังจากข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ เพศ การศึกษา เช่นกัน

2. การทำการตลาดผ่านแคตตาล็อก (Catalog Marketing) คือ การส่งแคตตาล็อกสินค้าเต็มรูปแบบ แคตตาล็อกพิเศษสำหรับลูกค้า หรือ แคตตาล็อกทางธุรกิจ ซึ่งมักอยู่ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ หรือปัจจุบันมีการส่งในลักษณะซีดี (CDs) วิดีโอ และทางออนไลน์ ซึ่งได้มีการนำแคตตา-

สื่อมวลชนผสมผสานกับการทำเว็บไซต์ นับเป็นอีกทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ โดยการส่งแคตตาล็อกให้นี้มักหวังผลในการขายสินค้าให้กับลูกค้า

3. การทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์ และรูปแบบ Call Center ในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าคาดหวัง ซึ่งทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์นี้จะช่วยบริษัทในการเพิ่มรายได้ ลดต้นทุนการขาย และเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้า

การตลาดเชิงโต้ตอบ (Interactive Marketing) คือ ช่องทางใหม่ในการสื่อสารและการขายโดยตรงสู่ลูกค้า ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ประโยชน์เชิงเอกลักษณ์บริษัทที่ส่งข้อความที่เหมาะสม ดึงดูดผู้บริโภค โดยพิจารณาจากความสนใจและลักษณะนิสัยเป็นพิเศษ

1. เว็บไซต์ (Web sites) บริษัท จำเป็นต้องมีการออกแบบเว็บไซต์ให้แสดงถึงจุดมุ่งหมาย ประวัติศาสตร์ สินค้าและวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยข้อสำคัญคือการออกแบบเพื่อให้ดึงดูดความสนใจในการเข้าชมเว็บไซต์ครั้งแรก และสร้างความสนใจในการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง

2. ไมโครไซต์ (Microsites) คือ พื้นที่จำกัด โดยมีการจัดการบนเว็บและการจ่ายเงินโดยผู้โฆษณาภายนอก ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความน่าสนใจต่ำของบริษัท เช่น ผู้คนส่วนมากจะไม่นิยมเข้าชมเว็บไซต์ของบริษัทประกันภัย แต่ทางบริษัทสามารถสร้างไมโครไซต์ไว้ที่เว็บไซต์ของรถยนต์มือสอง เพื่อเป็นการให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ซื้อรถยนต์มือสอง

3. Search Ads คือ การเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้เว็บไซต์ของบริษัท แสดงในเว็บไซด์ชนิด Search Engine เมื่อผู้ใช้งานมีการค้นหาคำที่มีความสอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือตัวบริษัท โดยจะเสียค่าใช้จ่ายก็ต่อเมื่อเว็บไซต์ของบริษัทได้ถูกคลิก (Click) จากหน้า Search Engine เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์

4. Display Ads หรือ Banner Ads คือ กล่องสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก ที่ประกอบไปด้วยข้อความและรูปภาพเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยกล่องสี่เหลี่ยมนี้จะวางอยู่ในพื้นที่หน้าเว็บ และทางบริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของเว็บไซต์ที่นำโฆษณาของบริษัทไปวาง

5. Interstitials คือ โฆษณาที่เป็นลักษณะวิดีโอ หรือสื่อเคลื่อนไหว (Animation) ซึ่งจะแสดงขึ้นทันที เมื่อเข้าหน้าเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากที่ไม่พึงพอใจกับโฆษณาชนิดนี้ เนื่องจากเกิดความรำคาญ

6. Internet-specific Ads and Videos คือ การนำไฟล์โฆษณาหรือวิดีโอถ่ายโอนข้อมูล (Upload) ใว้บนเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น YouTube, MySpace Video และ Google Video เป็นต้น เพื่อใช้ในการบอกต่อให้กับผู้อื่น

7. Sponsorships คือการให้การสนับสนุนในเว็บไซต์และมีการใส่ชื่อของบริษัทไว้ในเว็บไซต์
8. Alliances คือการเป็นพันธมิตรต่อกันระหว่างบริษัทบนอินเทอร์เน็ต ในการแลกเปลี่ยนพื้นที่โฆษณา หรือเนื้อหาต่างๆ บนเว็บไซต์
9. สังคมออนไลน์ (Online Communities) คือ การที่สมาชิกในสังคมออนไลน์นี้ มีการติดต่อสื่อสารผ่านการลงข้อความ หรือการพูดคุยกันในเรื่องที่มีความสนใจเหมือนกันเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งจะทำให้บริษัทได้ทราบถึงข้อมูลที่ยากจะเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น
10. อีเมลล์ (E-mail) คือ การส่งอีเมลล์เพื่อโฆษณา แจกข้อมูล ข้อเสนอแนะต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการส่งจดหมาย
11. Mobile Marketing คือ การโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ข้อความ หรือการลงโฆษณาบนเว็บไซต์รูปแบบที่เข้าชมผ่านมือถือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้จำแนกลักษณะของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) หมายถึง บุคคลใดมีความต้องการผลิตภัณฑ์บุคคลนั้นคือผู้บริโภค หากไม่มีความต้องการเกิดขึ้น ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น ผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ผู้ชายจึงไม่ใช่ผู้บริโภคของผ้าอนามัย หากต้องการวัดว่าบุคคลใดเป็นผู้บริโภค จึงวัดที่ความต้องการ โดยความต้องการนี้เป็นความต้องการที่เป็นนามธรรม หรือความต้องการขั้นปฐมภูมิ คือความต้องการเบื้องต้น เกิดขึ้นกับตัวบุคคล เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการการพักผ่อน ความต้องการน้ำเนื่องจากกระหาย
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) คือ ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ จะต้องมียอดอำนาจซื้อด้วยเช่นกัน
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วจะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา คือ ซื้อที่ไหน เมื่อใด และใครเป็นคนซื้อ ใช้สิ่งใดเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อ และซื้อจำนวนมากน้อยเท่าใด
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) คือ พฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ใช้สินค้า ผู้ร่วมใช้สินค้า เวลาที่ใช้สินค้า จำนวนสินค้าที่ใช้ หรือวิธีใช้สินค้า เช่น ดื่มสุราที่ไหน (บ้านหรือร้านอาหาร) ดื่มกับใคร (คนเดียวหรือเพื่อน) ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร (สุราอย่างเดียว ผสมน้ำ หรือผสมน้ำอัดลม)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Re-cognition) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคทราบและเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา (The desired state of affairs) และสถานการณ์ที่เป็นจริง (The actual situation) โดยความแตกต่างนั้นมีมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for information) คือ การเสาะหาข่าวสารของผู้บริโภคจากความนึกคิดหรือความทรงจำของผู้บริโภค หรือเสาะหาข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่าทางเลือกจากคุณประโยชน์ที่คาดหมายไว้ และทำให้การเลือกแคบลง จนสุดท้ายได้ทางเลือกที่พึงพอใจที่สุด

4. การซื้อ คือ ผู้บริโภคได้เลือกซื้อทางเลือกที่มีความพึงพอใจที่สุด หรือซื้อในสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับให้ทดแทนกันได้

5. ผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคทำการประเมินผลอีกครั้งหนึ่ง หลังการใช้หรือบริโภค ทางเลือก ว่าทางเลือกที่ได้เลือกมานั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหมายได้มากน้อยเพียงใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากทางเลือกสองทางขึ้นไป เมื่อบุคคลอยู่ในทางเลือกการตัดสินใจซื้อ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อมา

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ (3) ผลลัพธ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภค โดยการให้ข่าวสารและสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ เรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) มีส่วนประกอบดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา

4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) มีดังนี้

1. ครอบครัว (Family)

2. ชั้นสังคม (Social class)

3. วัฒนธรรม (Culture)

4. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

5. แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)

6. แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

2. กระบวนการ (Process) หรือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process) คือ วิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจ เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ดังนี้

2.1 ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ โดยทั้งสามส่วนนี้สามารถใช้แทนกันได้ โดยความจำเป็น (Needs) สำหรับสินค้าที่มีความจำเป็นในการครองชีพ ความต้องการ (Wants) สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงมากกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) สำหรับความต้องการด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด

2.2 แรงจูงใจ (Motive) มีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on Needs) เพราะถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) จะไม่เกิดแรงจูงใจ และเมื่อความจำเป็นมีความรุนแรงมากขึ้นจะก่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งหากความต้องการไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจเป็นปัญหาที่ถึงจุดที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและมีผลบังคับให้เกิดการพยายามหาวิธีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

2.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ซึ่งใช้เวลานานในการพัฒนาให้เกิดขึ้นมา โดยบุคลิกภาพจะมีผลต่อการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่แตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อเหตุการณ์ไฟไหม้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยมีบุคลิกภาพเป็นตัวกำหนด

2.4 ทักษะ (Attitude) คือ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลมาถึงการปฏิบัติของผู้บริโภค โดยสิ่งที่จะกำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ โดยนักการตลาดจะพยายามเปลี่ยนทั้งสามประการนี้ในตัวบุคคล เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

2.5 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดความหมาย โดยการรับรู้ นับเป็นสิ่งสำคัญมากทางการตลาด เนื่องจากการตลาดนั้นมิได้แข่งขันเพียงการทำให้สินค้าดีกว่ากันเท่านั้น แต่จะมีการแข่งขันด้านการสร้างภาพพจน์ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าให้เหนือกว่ากันด้วย

2.6 การเรียนรู้ (Learning) คือ ประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ โดยส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม เช่น บางคนไม่รับประทานเนื้อวัวเพราะทราบว่าเนื้อวัวมีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าให้ถูกต้อง

3. ผลลัพธ์ (Output) เป็นส่วนสำคัญส่วนสุดท้ายในโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ โดยส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) โดยผู้บริโภคนั้นมีรูปแบบการซื้อ 2 รูปแบบ คือ

1. การซื้อเพื่อทดลอง (Trial Purchases) คือ การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรก โดยจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ

2. การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases)

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้จากการประเมินมี 3 ประการ คือ

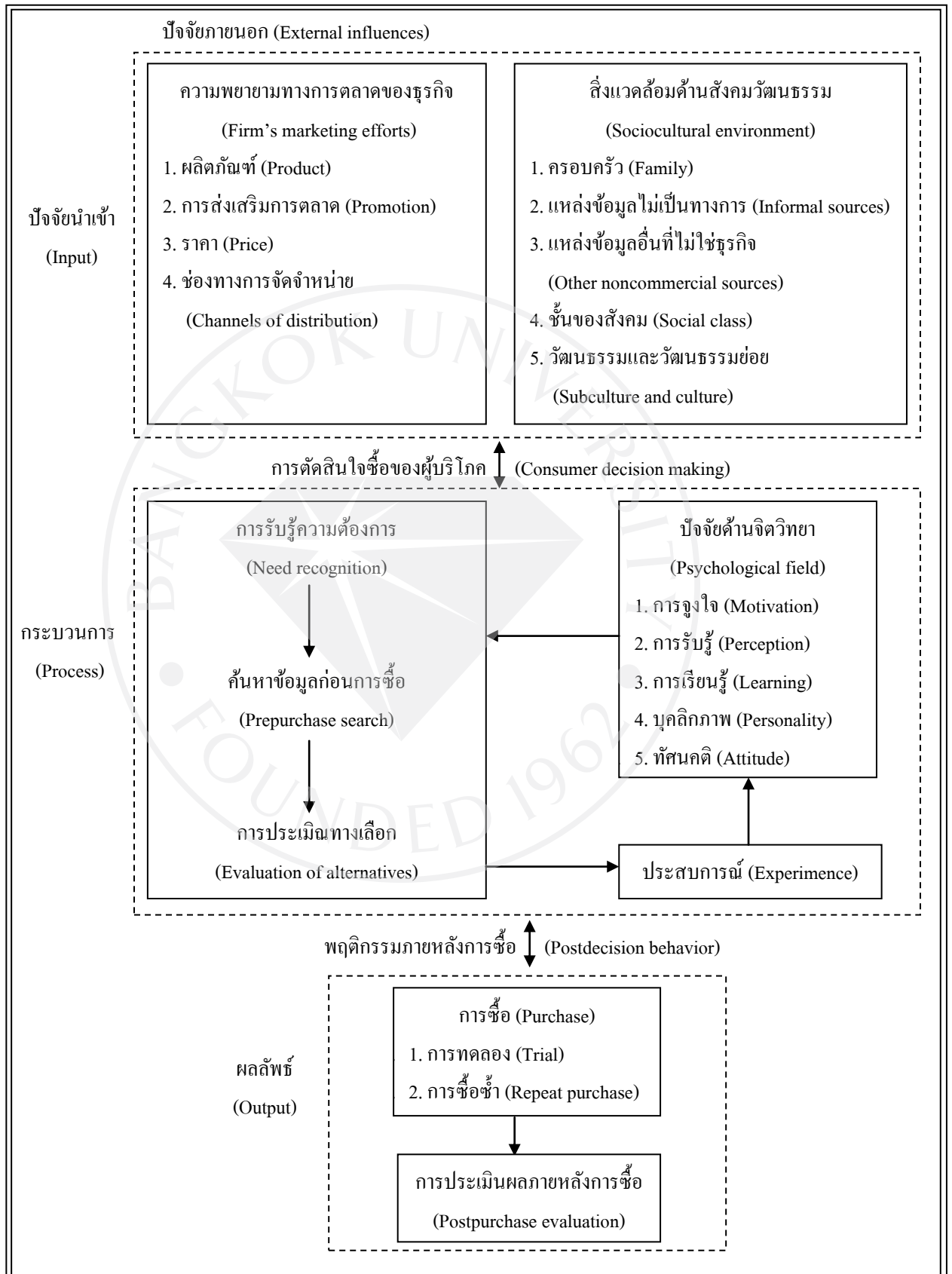
1. การทำงานที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral Feeling)

2. การทำงานที่เกิดความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction)

3. การไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

(Positive Disconfirmation) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative Disconfirmation)

ภาพที่ 2.6 : โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

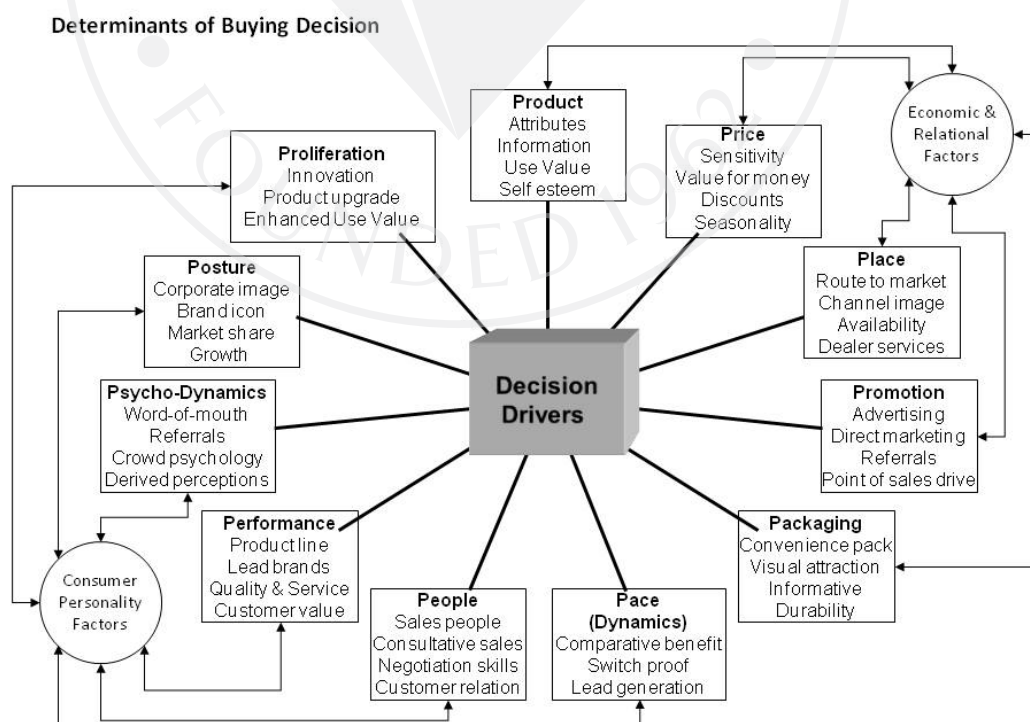


ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

Rajagopal (2010) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยทั้งหมด 11 ตัว หรือ 11Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
6. อัตราการเคลื่อนไหว (pace) : พลวัตการรับรู้การแข่งขัน (perceived competitive dynamics)
7. คน (people : front liners)
8. สมรรถนะ (performance)
9. จิตวิทยา (psycho-dynamics : word-of-mouth, social networking and grapevine effect)
10. ทักษะคติ (posture : personality, brand image, corporate reputation and trust)
11. การเผยแพร่ (proliferation)

ภาพที่ 2.7 : Determinants of Buying Decision



ที่มา : Rajagopal. (2010). *Consumer behavior: global shifts and local effects*. New York: Nova Science.

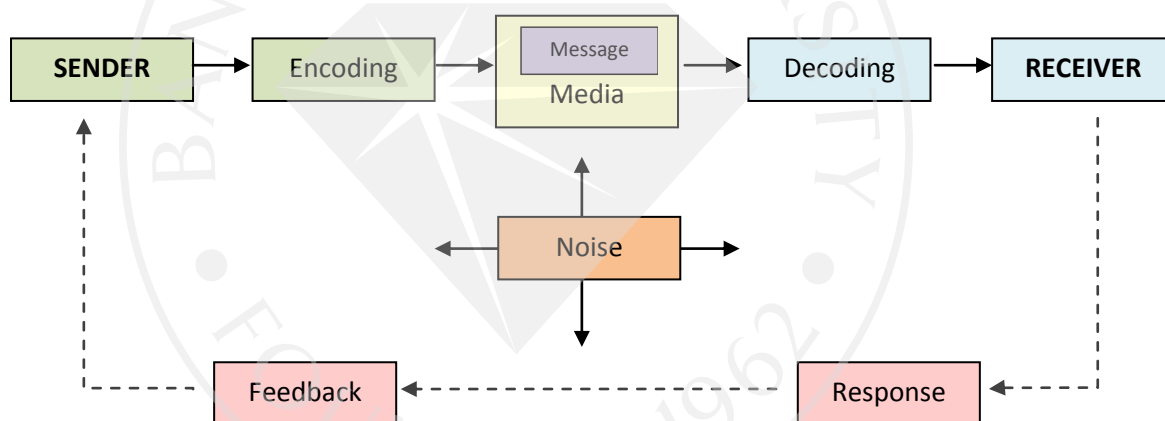
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

Kotler และ Keller (2009) ได้กล่าวถึงการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไว้ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง การที่องค์กรพยายามที่จะทำการแจ้งให้ทราบ ชักจูง และย้ำเตือนผู้บริโภค ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Brand) ที่ต้องการจะขายสู่ผู้บริโภค

โมเดลกระบวนการติดต่อสื่อสาร (The Communications Process Models)

1. โมเดลมหัพภาพของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Macromodel of the Communications Process) กล่าวถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Receiver) ข้อความ (Message) สื่อ (Media) การเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) การส่งข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) และสิ่งรบกวน (Noise)

ภาพที่ 2.8 : Macromodel of the Communications Process



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). NJ : Pearson Prentice Hall.

2. โมเดลจุลภาคของการตอบสนองของผู้บริโภค (Micromodel of Consumer Responses) โดยในภาพที่ 2.9 จะแสดงถึงการสรุปโมเดลระดับขั้นการตอบสนองแบบดั้งเดิมทั้ง 4 รูปแบบ โดยทุกโมเดลได้สันนิษฐานว่าผู้ซื้อจะต้องประสบกับขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ขั้นที่เกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Stage) และขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) ซึ่งในแต่ละขั้นจะเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามแต่ละโมเดล

ภาพที่ 2.9 : Response Hierarchy Models

Stages	Model			
	AIDA Model	Hierarchy-of-Effects Model	Innovation-Adoption Model	Communications Model
Cognitive Stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response
Affective Stage	Interest ↓ Desire	Liking ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation	Attitude ↓ Intention
Behavior Stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). NJ : Pearson Prentice Hall.

การพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผล (Developing Effective Communications) ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Identify the Target Audience)

ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถทราบได้ว่าควรจะบอกอะไร อย่างไร เมื่อไร ที่ไหน และเพื่อใคร ในการสื่อสาร

2. การทราบถึงวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร (Determine the Communication Objectives) โดยนักการตลาดสามารถวางวัตถุประสงค์ได้ในทุกชั้นของ Hierarchy-of-Effects Model (จากภาพ 2.9)

3. การออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Design the Communications) โดยออกแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการในการสื่อสาร ว่าต้องการจะบอกอะไร จะบอกกล่าวอย่างไร และใครคือผู้รับสาร

4. การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Select the Communications Channels) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น

4.1 ช่องทางที่เป็นบุคคล คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คนที่ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปโดยเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) หรือผ่านทางโทรศัพท์ ข้อความ หรืออีเมล เป็นต้น

4.2 ช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล คือ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ (Media) การส่งเสริมการขาย การจัดงานหรือการให้ประสบการณ์ และการประชาสัมพันธ์

5. การวางแผนประมาณในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

6. การตัดสินใจในส่วนประมาณการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยพิจารณาจากลักษณะของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารและต้นทุน ซึ่งแตกต่างกันไป

7. วัดผลของการติดต่อสื่อสาร

8. การจัดการกระบวนการการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Managing the Integrated Marketing Communication Process) คือ การจัดการ รวบรวม คัดเลือก หรือตัดทึงสื่อในการสื่อสารทางการตลาด หลังจากพิจารณาการวัดผลการสื่อสารทางการตลาดแต่ละชนิด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ว่ามีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)

กตিকা สายเสนีย์ (2551 ก) ได้กล่าวถึงโซเชียลเน็ตเวิร์คไว้ดังนี้

เครือข่ายสังคม หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) คือ การที่ผู้คนสามารถเชื่อมโยงและทำความรู้จักกันได้ ไม่ว่าจะทางใดก็ตาม

เว็บโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Web) คือ เว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนเอาไว้ด้วยกัน เช่น Hi5 หรือ Facebook ซึ่งเป็นเหมือนสถานที่ที่ทำให้ผู้คนได้ทำความรู้จักกัน โดยสามารถเลือกได้ว่าต้องการที่จะทำความรู้จักกับใคร หรือเป็นเพื่อนกับใคร สำหรับเว็บโซเชียลเน็ตเวิร์คของไทย คือ เว็บไซต์ odoza (www.odoza.com) ที่เป็นศูนย์รวมสำหรับผู้ที่ชอบการท่องเที่ยว ได้มาทำความรู้จักกัน และแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอการท่องเที่ยวของแต่ละคน

โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ เครื่องมือ หรือ เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต สำหรับการเข้าใช้เพื่อทำการสื่อสาร รวบรวมข้อมูล หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมกับคนในชุมชนนั้นๆ เช่น บล็อก

(Blog) เว็บประเภท Video Sharing เช่น YouTube เว็บประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook หรือ Hi5 เว็บประเภทอัลบั้มรูปภาพ เช่น Flickr (กตিকা สายเสนีย์, 2551 ข)

โดยมีการเก็บสถิติพบว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในอันดับ 1 ของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ประจำเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2010 รองลงมาคือ YouTube และ Hi5 (Alexa, 2010 อ้างใน กตিকা สายเสนีย์, 2553)

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) จำแนกจากเป้าหมายของการเข้าเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2553 อ้างใน สุชาติ จันทร์วงศ์, 2553)

1. Identity Network คือ การแสดงตัวตนและภาพลักษณ์ของตน เว็บไซต์ที่อยู่ในกลุ่มนี้ เช่น Hi5 (www.hi5.com) Facebook (www.facebook.com)
2. Interested Network คือ การรวมตัวกันบนโลกออนไลน์จากความสนใจที่เหมือนกัน เช่น www.Digg.com
3. Collaboration Network คือ การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายเพื่อทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia (www.wikipedia.org)
4. Gaming / Virtual Reality หรือ โลกเสมือน ซึ่งอาจเป็นที่รู้จักกันในคำว่า Second Life โดยเป็นรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้เล่นสวมบทบาทในตัวละครในเกม
5. Professional Network คือ เว็บเครือข่ายชุมชนมืออาชีพ โดยข้อมูลที่แสดงในเว็บจะเป็นข้อมูลจริงเกี่ยวกับอาชีพหรือประวัติการทำงานของผู้นั้น เปรียบเสมือนการแสดงประวัติการทำงานในลักษณะออนไลน์ เช่น LinkedIn (www.Linkedin.com)

กตিকা สายเสนีย์ (2554) ได้กล่าวถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัลปี 2554 ดังนี้

1. มีวิจารณ์งานในการเชื่อถือข้อมูลมากขึ้น
2. ใช้เวลาการบริโภคสื่อลดลง
3. สนใจเรื่องความเป็นส่วนตัวมากขึ้น
4. ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นในการเข้าใช้บริการ
5. คู่แข่งกับการถ่ายรูปและโทรศัพท์มือถือกันเป็นอย่างดี เนื่องจากการที่สามารถใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านมือถือได้ในปัจจุบัน ทำให้ง่ายต่อการอัพเดทข้อมูล และรูปภาพ

ประวัติของเฟซบุ๊ก (www.facebook.com)

www.facebook.com หรือ **Facebook (เฟซบุ๊ก)** เป็นสาธารณูปโภคทางสังคม (Social Utility) ที่ช่วยให้ผู้คนติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นกับเพื่อน คนในครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน มีเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เชื่อมต่อระหว่างโลกดิจิทัลและโลกแห่งความเป็นจริงของผู้คน ทุกคนสามารถสมัครสมาชิกเฟซบุ๊ก (Facebook) และโต้ตอบกับคนที่รู้จักในสภาพแวดล้อมที่เชื่อถือได้ โดย Facebook เป็น บริษัทเอกชนที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในเมืองพาโลอัลโต รัฐแคลิฟอร์เนีย มีพันธกิจ คือ การที่ทำให้ผู้คนมีความสามารถในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทำให้โลกมีการเปิดกว้างมากขึ้นและสามารถติดต่อกันได้ทั่วโลก (*Facebook facetsheet, 2011*)

ประวัติของ Facebook (เฟซบุ๊ก)

เฟซบุ๊กก่อตั้งโดย Mark Zuckerberg เริ่มต้นเมื่อ วันที่ 28 ตุลาคม 2003 Zuckerberg นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้ทำการสร้าง Facemash ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของเฟซบุ๊ก โดยเว็บไซต์นี้เกี่ยวข้องกับการโหวตจากรูปภาพว่าใครจะเป็นที่นิยมมากกว่ากัน ซึ่งรูปภาพมาจากการเจาะระบบของ Zuckerberg จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของฮาร์วาร์ด หลังจาก Facemash ได้ออนไลน์ได้เพียง 4 ชั่วโมงแรก ก็สามารถดึงดูดผู้ชมได้ถึง 450 คน และมีจำนวนผู้เข้าชมภาพถึง 22,000 ครั้ง อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ Facemash ได้ถูกปิดตัวลง เนื่องจากการละเมิดความเป็นส่วนตัว

ต่อมา Zuckerberg ได้เริ่มเขียนโค้ดสำหรับเว็บไซต์ใหม่ในเดือนมกราคม 2004 โดยได้แรงบันดาลใจจากเหตุการณ์ของ Facemash และได้เปิดตัว “Thefacebook” ขึ้นในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2004 โดยสมาชิกเริ่มแรกได้ถูกจำกัดสำหรับนักศึกษาของทางฮาร์วาร์ดเท่านั้น ซึ่งภายในเดือนแรกนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกินกว่าครึ่งของจำนวนทั้งหมดได้ทำการลงทะเบียนกับ Thefacebook หลังจากนั้นได้มีผู้เข้าร่วมกับ Zuckerberg เพื่อช่วยเหลือในการโปรโมทเว็บไซต์ คือ Eduardo Saverin (ด้านธุรกิจ), Dustin Moskovitz (โปรแกรมเมอร์), Andrew McCollum (กราฟิก) และ Chris Hughes โดยในเดือนมีนาคม 2004 เว็บไซต์ได้ขยายผู้ใช้งานเข้าสู่มหาวิทยาลัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น Stanford, Columbia, Yale และในเครือของ Ivy League รวมทั้งมหาวิทยาลัยในแคนาดา

ในช่วงฤดูร้อนของปี 2004 เฟซบุ๊กได้รวมตัวกันเป็นบริษัท โดยมี Sean Parker รับตำแหน่งประธานบริษัท และในเดือนมิถุนายน 2004 ได้ย้ายที่ตั้งไปที่เมืองพาโลอัลโต รัฐแคลิฟอร์เนียโดยได้รับการลงทุนในช่วงปลายเดือนจาก Paypal จากนั้นได้ขยายสิทธิการเป็นสมาชิกให้กับบริษัทต่างๆ หลายแห่ง รวมถึง Apple Inc. และ Microsoft (*Facebook, 2011*)

ตารางที่ 2.1 : Facebook Timeline

ปี (ค.ศ.)	เดือน	เหตุการณ์
2004	กุมภาพันธ์	Mark Zuckerberg และผู้ร่วมก่อตั้ง Dustin Moskovitz, Chris Hughes และ Eduardo Saverin เปิดตัว Facebook จากห้องพักในหอพักของฮาร์วาร์ด
	มีนาคม	Facebook ขยายตัวจากฮาร์วาร์ดไปสู่ แสตตันฟอร์ด โคโลัมเบีย และเยล
	มิถุนายน	Facebook ย้ายฐานปฏิบัติการไปที่เมืองพาโลอัลโต รัฐแคลิฟอร์เนีย
	กันยายน	เพิ่มแอปพลิเคชัน Group ใน Facebook
	ธันวาคม	Facebook มีจำนวนผู้ใช้เกือบถึง 1 ล้านคน
2005	พฤษภาคม	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook ได้ระดมทุนเพิ่ม 12.7 ล้านดอลลาร์สำหรับฯ ในการร่วมทุนจาก Accel Partners - Facebook ได้ขยายการสนับสนุนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น โดยให้บริการสำหรับเครือข่ายวิทยาลัยมากกว่า 800 แห่ง
	สิงหาคม	บริษัท ได้เปลี่ยนชื่อจาก thefacebook.com เป็น Facebook
	กันยายน	Facebook ขยายเข้าสู่เครือข่ายของโรงเรียนมัธยม
	ตุลาคม	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มแอปพลิเคชัน Photo - Facebook เริ่มต้นที่จะเพิ่มเครือข่ายของโรงเรียนนานาชาติ
	ธันวาคม	Facebook มีผู้เข้าใช้งานมากกว่า 5.5 ล้านคน
2006	เมษายน	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook ได้ระดมทุนเพิ่ม 27.5 ล้านดอลลาร์สำหรับฯ จาก Greylock Partners, Meritech Capital Partners และอื่นๆ - ดำเนินการ Facebook Mobile
	พฤษภาคม	Facebook ขยายสู่เครือข่ายกลุ่มผู้ทำงาน
	สิงหาคม	<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินการ Facebook development platform - เพิ่มแอปพลิเคชัน Note - Facebook ร่วมกับ Microsoft สร้างความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์สำหรับการเผยแพร่โฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner)
	กันยายน	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่ม News Feed และ Mini-Feed รวมทั้งระบบควบคุมความเป็นส่วนตัว - ขยายส่วนการลงทะเบียนบน Facebook เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าร่วมได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : Facebook Timeline

ปี (ค.ศ.)	เดือน	เหตุการณ์
2006	พฤศจิกายน	รูปแบบการแบ่งปัน (Share) ถูกเพิ่มลงใน Facebook โดยเปิดตัวพร้อมกันในกว่า 20 เว็บไซต์ ที่เป็นพันธมิตร
	ธันวาคม	Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 12 ล้านคน
2007	กุมภาพันธ์	จัดทำร้านค้าเสมือน (Virtual gift shop)
	มีนาคม	Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานชาวแคนาดามากกว่า 2 ล้านคน และชาวอังกฤษ 1 ล้านคน
	เมษายน	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานถึง 20 ล้านคน - Facebook มีการปรับปรุงการออกแบบเว็บไซต์และเพิ่ม Network Portals
	พฤษภาคม	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook เพิ่มแอปพลิเคชัน Marketplace สำหรับการจ้ดรายการ (Classified listings) - Facebook วางเครือข่าย F8 เพื่อดำเนินการ Facebook Platform - Facebook Platform เปิดตัวขึ้นด้วยผู้ร่วมพัฒนา 65 คน และมีมากกว่า 85 แอปพลิเคชัน
	กรกฎาคม	Facebook ได้เริ่มใช้ Parakey (Web-Operating System)
	ตุลาคม	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 50 ล้านคน - Facebook สร้าง Facebook Platform สำหรับมือถือ - Facebook และ Microsoft ขยายการตกลงทางการโฆษณา ให้ครอบคลุมตลาดนานาชาติ โดย Microsoft ได้ 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากหุ้นของ Facebook
	พฤศจิกายน	Facebook ดำเนินการ Facebook Ads
2008	มกราคม	Facebook ร่วมสนับสนุน Presidential Debates กับทาง ABC News
	กุมภาพันธ์	Facebook เพิ่มภาษาฝรั่งเศสและภาษาสเปน
	มีนาคม	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook ปรับปรุงในส่วนควบคุมความเป็นส่วนตัวโดยเพิ่มในส่วนความเป็นส่วนตัวของรายชื่อเพื่อน (Friend List privacy) - Facebook เพิ่มภาษาเยอรมัน

(ตารางมีต่อ)

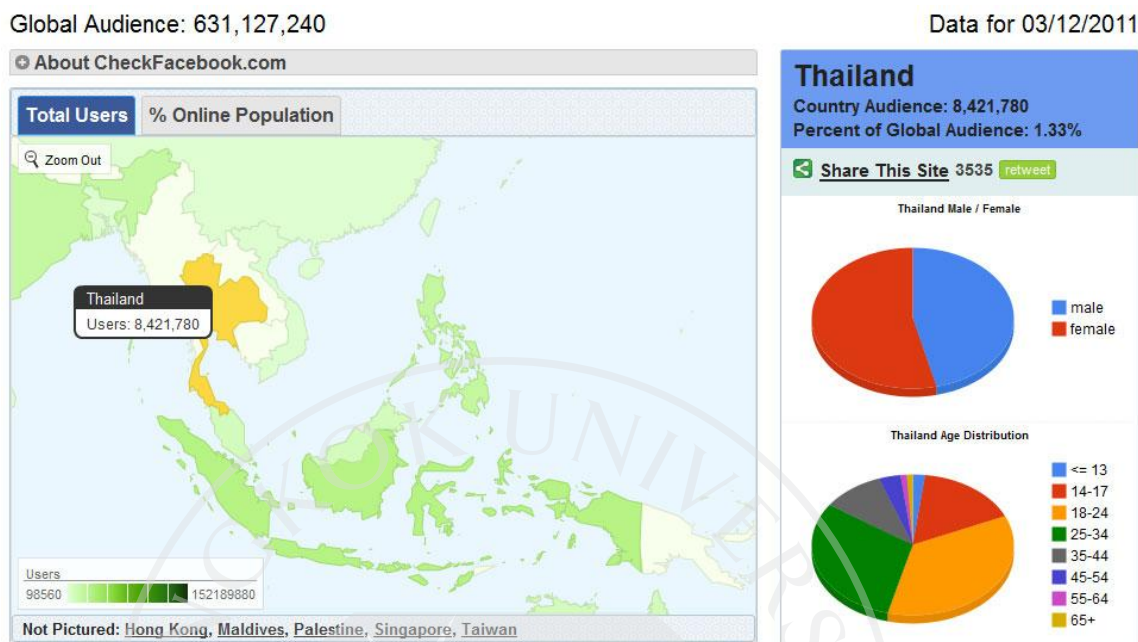
ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : Facebook Timeline

ปี (ค.ศ.)	เดือน	เหตุการณ์
2008	เมษายน	- Facebook เพิ่มส่วน Facebook Chat - Facebook เพิ่มแอปพลิเคชันแปลภาษา โดยมีทั้งหมด 21 ภาษา
	สิงหาคม	Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 100 ล้านคน
	ธันวาคม	การเชื่อมโยงของ Facebook สามารถใช้ได้โดยทั่วไป
2009	มกราคม	- Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 150 ล้านคน - Facebook ร่วมกับ CNN Live
	กุมภาพันธ์	- Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 175 ล้านคน - Facebook เข้าร่วม OpenID board - เพิ่มรูปแบบการกด “Like” ใน Facebook
	เมษายน	Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 200 ล้านคน
	พฤษภาคม	Digital Sky Technologies สามารถสร้างการลงทุนได้ถึง 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับหุ้นมูริมสิทธิ์ที่ 10 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ
	มิถุนายน	Facebook เพิ่มส่วนของ Facebook Usernames
	กรกฎาคม	Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 250 ล้านคน
	สิงหาคม	Facebook มีส่วนของ Friend Feed
	กันยายน	Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 300 ล้านคน
	ธันวาคม	Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 350 ล้านคน
2010	กุมภาพันธ์	Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 400 ล้านคน
	กรกฎาคม	Facebook ได้ดำเนินการ Question รุ่นทดสอบ Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 500 ล้านคน
	สิงหาคม	Facebook เพิ่มส่วน Places

ที่มา : *Company timeline*. (2011). สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2554, จาก

<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>.

ภาพที่ 2.10 : จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย








ที่มา : Gonzalez, N. *Checkfacebook*. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2554, จาก www.checkfacebook.com.

Facebook Page (หรือ Fan Page) จัดทำระบบนี้ขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2007 คือ หน้าประวัติส่วนตัว (Profile) สาธารณะ เพื่อเป็นกระบอกเสียงสำหรับบุคคลสาธารณะหรือองค์กรธุรกิจ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยผู้จัดทำ Facebook Page มีทั้งวงดนตรี ทีมกีฬา ศิลปิน ภาพยนตร์ ผู้ไม่แสวงหาผลกำไร และธุรกิจต่างๆ โดย Facebook Page นี้จะช่วยเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้เฟซบุ๊กและสิ่งๆที่ผู้ใช้แต่ละคนสนใจ เมื่อมีการประกาศหรืออัปเดตข้อมูลใดๆ ขององค์กรหรือผู้จัดทำ Facebook Page เนื้อหาต่างๆ นี้จะแสดงอยู่ในส่วนของ News Feed ของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ได้เข้าร่วมกับ Facebook Page นั้น นับเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือบุคคลสาธารณะกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความสนใจ (*Facebook pages*, 2011)

ปัจจุบันจำนวน Facebook page ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมด 1,081 หน้า (page) โดย Facebook Page ประเภทด้านบันเทิง (Entertainment อาทิเช่น รายการทีวี ผู้ผลิตภาพยนตร์ คลื่นวิทยุ เป็นต้น) มีจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีธุรกิจในด้านต่างๆ อีกหลายด้านที่มีการจัดตั้ง Facebook Page เช่น สายการบิน ร้านอาหาร ร้านขายเสื้อผ้า เว็บไซต์ สปา โรงแรม การเงิน รวมทั้งรัฐบาล (*Marketingbyte*, 2554)

ภาพที่ 2.11 : Facebook Page ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย 5 อันดับแรก

Facebook Pages Ranking							
Growth rate is calculated between 1.00am-1.00am							
Rank	Picture	Facebook Pages Name	Category	Likes	Growth rate	Post From	
						page	User
1.		Abhisit Vejjajiva Yesterday comment = 850 Comment/post = 425	Government	578,566 579K people	+0.04%	2	2
2.		Bodyslam Yesterday comment = 274 Comment/post = 137	Music-Band-Singer	420,121 Like : 422K	+0.45%	2	277
3.		เนื้อคู่ยากกว่าใคร Yesterday comment = 260 Comment/post = 260	Entertainment	368,099 369K people	+0.22%	1	63
4.		พระมหาฤทธิชัย วชิรเมธี Yesterday comment = 471 Comment/post = 235.5	Person	358,577 Like : 359K	+0.3%	2	36
5.		เต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ Yesterday comment = 0 Comment/post = 0	Person	346,934 Like : 348K	+0.34%	0	60

ที่มา : Marketingbyte. (2554). *จัดอันดับเฟซบุ๊คเพจ*. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2554 จาก

<http://www.marketingbyte.com pagerank>.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาดา ว่องวานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โสม มอรัท เก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โสม มอรัท เก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โสม มอรัท เก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สิทธิ สิทธิกรรม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ เรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ การส่งเสริม การขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

นฤมล วัฒนศิริ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการหาซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบริการ และการให้ความรู้ของพนักงานขาย

Cruz และ Mendelsohn (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Why Social Media Matters to Your Business” กับกลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,504 คน (อายุ 18 ปีขึ้นไป) จากการวิจัยพบว่า การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีแนวโน้มที่จะเติบโตถึง 1.64 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2013 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง 51% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 รายการจากการกลายเป็นแฟน (Become a fan : รูปแบบเดียวกันกับการกด Like ใน Facebook Page) และ 60% ของกลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มที่จะแนะนำออกต่อเกี่ยวกับสินค้า อย่างน้อย 1 รายการจากการกลายเป็นแฟน (Become a fan) นอกจากนี้ยังพบว่า 49% ของกลุ่มตัวอย่าง มีสาเหตุของการกลายเป็นแฟน ในหน้า Facebook Page เนื่องจากบุคคลนั้นเป็นลูกค้าของบริษัทเจ้าของ Facebook Page นั้น

Baur (2010) ได้ศึกษาเรื่อง “Social Brand Value : Measuring Brand Equity in Social Media” จากการศึกษาพบว่า ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเพียงเครื่องมือที่ให้ข้อมูลที่รวดเร็วและทันสมัย ในขณะที่เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ/หรือ การใช้สื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive Content) และจากการวัดผลจากตราสินค้าชั้นนำบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่า Google, Starbucks และ Apple อยู่ในลำดับที่สูงที่สุดของมูลค่าตราสินค้าในสังคม (Social Brand Value)

Barnes และ Fellow (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Exploring the Link between Customer Care and Brand Reputation in the Age of Social Media” จากการศึกษาพบว่า 59.1% ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อทางสังคมในการ “ระบาย” เกี่ยวกับประสบการณ์การดูแลลูกค้า 72.2% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการค้นคว้าเกี่ยวกับการดูแลลูกค้าของบริษัทก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการเป็นบางครั้ง และ 74% เลือกบริษัทหรือตราสินค้า (Brand) จากการดูแลลูกค้าคนอื่นๆ ที่แบ่งประสบการณ์ร่วมกันในรูปแบบออนไลน์

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค และการศึกษา เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮมมอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของสุชาดา ว่องวานิช (2550) โดยในส่วนของแรงจูงใจ ได้ศึกษาแรงจูงใจในด้านเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งอยู่ในสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) ตามคำอธิบายของ อุไรวรรณ แยม์นิยม (2537)

นอกจากนี้ยังอ้างอิงจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Rajagopal (2010) ที่กล่าวถึง ปัจจัยทั้งหมด 11 ปัจจัย หรือ 11Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
6. อัตราการเคลื่อนไหว (pace) : พลวัตการรับรู้การแข่งขัน (perceived competitive dynamics)
7. คน (people : front liners)
8. สมรรถนะ (performance)
9. จิตวิทยา (psycho-dynamics : word-of-mouth, social networking and grapevine effect)
10. ทักษะ (posture : personality, brand image, corporate reputation and trust)
11. การเผยแพร่ (proliferation)

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าแรงจูงใจ และปัจจัยทั้งหมด 11 ปัจจัยนี้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจและปัจจัยทั้งหมด 11 ปัจจัยนี้ กับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทางผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกปัจจัยที่ต้องการศึกษามาทั้งหมด 3 ปัจจัย จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เลือกมา กับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามสมมติฐาน โดยได้ตัวแปรดังนี้

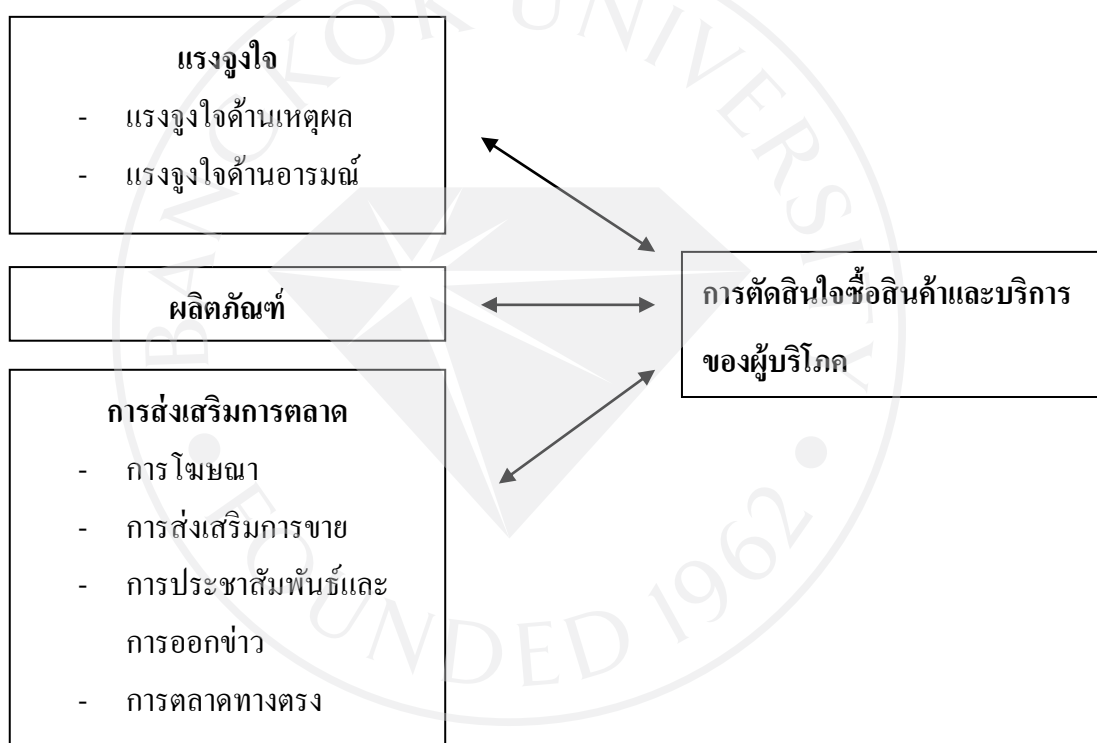
ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ (จำแนกเป็น แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์) ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด (จำแนกเป็น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว การตลาดทางตรง) เนื่องจาก Lamb และคนอื่นๆ (1994)

ได้ให้ความหมายการขายโดยบุคคลไว้ว่า หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรง เพื่อการขาย ระหว่าง ตัวแทนขายกับผู้ซื้อหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยพนักงานขายสามารถบรรลุการขายได้จากการ เเชิญหน้าโดยตรงกับผู้ซื้อ ซึ่งในเฟซบุคไม่สามารถเกิดการเชิญหน้าโดยตรงกับผู้ซื้อได้ ผู้วิจัยจึง จะศึกษาการส่งเสริมการตลาดเพียง 4 ด้านเท่านั้น คือ การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

สามารถเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 2.12 : กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ภายใต้แนวความคิดเรื่อง แรงจูงใจ ของเสรี วงษ์มณฑา (2542) และแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Rajagopal (2010) และงานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดการ ให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่าน บริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเทจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของสุชาดา ว่องวานิช (2550)

สมมติฐาน

1. แรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,080,120 คน (สมเกียรติ บุญศิริ, 2554)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากร คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5%

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด มีทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

- | | |
|------------------|---|
| 1. เพศ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2. อายุ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 3. ระดับการศึกษา | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. ระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี 2 = 16 – 25 ปี 3 = 26 – 35 ปี 4 = 36 – 45 ปี 5 = 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3 = ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ประกอบกิจการส่วนตัว 5 = อื่นๆ (ระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2 = 15,001 – 35,000 บาท 3 = 35,001 – 55,000 บาท 4 = มากกว่า 55,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. ระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง 2 = 2-4 ชั่วโมง 3 = 5-7 ชั่วโมง 4 = 8 ชั่วโมงขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์

รูปแบบคำถามเป็นแบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับแรงจูงใจ 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537 อ้างใน สุชาติ ว่องวาณิช, 2550, หน้า 53) ดังนี้

$$\text{จากสูตร : ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับคำถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
แรงจูงใจด้านเหตุผล 1. Facebook สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีใช้และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการได้ดี และไม่เกินจริง 2. Facebook มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น Feedback จากลูกค้าท่านอื่น, จำนวนคนกด Like ที่ Fan Page ของสินค้าและบริการนั้น 3. Facebook มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคา การซื้อ 1 แถม 1 4. ดารา นักร้อง หรือคนดัง ที่ท่านติดตามผ่าน Fan Page มีการแนะนำถึงสินค้าและบริการ ทำให้ท่านรู้สึกคล้อยตาม	Interval	1 = ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = ระดับแรงจูงใจน้อย 3 = ระดับแรงจูงใจปานกลาง 4 = ระดับแรงจูงใจมาก 5 = ระดับแรงจูงใจมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับคำถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
แรงจูงใจด้านอารมณ์ 5. รูปภาพและสื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการบน Facebook ทำให้ท่านรู้สึกต้องการในสินค้าและบริการนั้น 6. การมี Fan Page ทำให้สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น 7. การจัดกิจกรรมต่างๆ บน Fan Page ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมคุ้นเคยกับสินค้าและบริการนั้น 8. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บน Fan Page ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ และอยากให้ความสนับสนุนในสินค้าและบริการ เช่น บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จัดกิจกรรม 1 Like = 10 Yen เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยในญี่ปุ่น	Interval	1 = ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = ระดับแรงจูงใจน้อย 3 = ระดับแรงจูงใจปานกลาง 4 = ระดับแรงจูงใจมาก 5 = ระดับแรงจูงใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งได้เป็น
 - 2.1 การโฆษณา
 - 2.2 การส่งเสริมการขาย

2.3 การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว

2.4 การตลาดทางตรง

รูปแบบคำถามเป็นแบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยวัดปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 5 ระดับ ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2537 อ้างใน สุชาติ ว่องวานิช, 2550, หน้า 53) ดังนี้

$$\text{จากสูตร : ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3 : ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับคำถามเกี่ยวกับระดับ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยทาง
การตลาดบนเฟซบุค

ตัวแปร	ระดับ การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย 2. รูปลักษณ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 4. ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 5. ท่านเป็นสมาชิกใน Fan Page ของผลิตภัณฑ์นั้น <p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>6. การโฆษณา</p> <ol style="list-style-type: none"> 6.1 โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านการ Update ข้อมูลในหน้า Fan Page เช่น การแนะนำชุด box set ของโดนัท Krispy Kreme 6.2 โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านการ Tag รูปสินค้าให้ท่านดู เช่น การ Tag รูปเสื้อผ้า Collection ใหม่ของทางร้านค้า 	Interval	<ol style="list-style-type: none"> 1 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด 2 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อย 3 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง 4 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มาก 5 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับคำถามเกี่ยวกับระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6.3 โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านสื่อวิดีโอ เช่น การลง YouTube ของภาพยนตร์ตัวอย่างของทางค่ายหนัง GTH ใน Fan Page	Interval	1 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด 2 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อย 3 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง 4 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มาก 5 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด
6.4 โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการจากการ Share ของเพื่อนใน Facebook ของท่าน		
7. การส่งเสริมการขาย		
7.1 การจัดกิจกรรมผ่าน Facebook เพื่อรับของรางวัลหรือชิงโชค		
7.2 การลดราคาสินค้า		
7.3 การซื้อ 1 แกรม 1		
7.4 การจัดทำแอปพลิเคชัน (Application) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น แอปพลิเคชัน "เพื่อนของคุณจะ Suck หรือ ซีดส์ ขึ้นเทพ" ของค่ายหนัง GTH ในการโปรโมทหนังเรื่อง Suckseed		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับคำถามเกี่ยวกับระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
8. การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว 8.1 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคม เช่น กิจกรรม 100 Yen ให้ทุกๆ 1 Like ของทาง Nivea เพื่อช่วยผู้ประสบภัยที่ญี่ปุ่น 8.2 การให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรบน Facebook 8.3 การให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบน Facebook	Interval	1 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด 2 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อย 3 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง 4 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มาก 5 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด
9. การตลาดทางตรง 9.1 สามารถติดต่อ ซักถาม ได้ตรงกับผู้จัดการจำหน่ายได้โดยตรงผ่านทางหน้า Fan Page 9.2 สามารถติดต่อ ซักถาม ได้ตรงกับผู้จัดการจำหน่ายได้โดยตรงผ่าน e-mail		

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบคำถามเป็นแบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ระดับ ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าวัตรระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2537 อ้างใน สุชาติ ว่องวานิช, 2550, หน้า 53) ดังนี้

$$\text{จากสูตร : ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.4 : ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต		2 = เห็นด้วยน้อย
		3 = เห็นด้วยปานกลาง
		4 = เห็นด้วยมาก
		5 = เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากความสะดวกในการหาซื้อ	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากราคาสินค้าและบริการว่าอยู่ในระดับที่ตรงกับความต้องการ		
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่างๆ		
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการได้รับชม/รับฟัง โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการนั้น ผ่านทางสื่อต่างๆ		
7. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย		
8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการแนะนำจากเพื่อน		
9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการแนะนำจากครอบครัว		
10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง		

การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยรูปแบบ 2 ประการ คือ

1. ความตรงของเครื่องมือ (Validity) ข้อคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ในการออกแบบข้อคำถามให้สอดคล้องกับเนื้อหาและสมมติฐานการวิจัย โดยใช้เอกสารอ้างอิงในการสร้างข้อคำถาม ดังนี้

1.1 การค้นคว้าจากหนังสือ บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และเฟซบุ๊ก (Facebook)

1.2 การสร้างข้อคำถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาและพิจารณาข้อคำถามจากงานวิจัยของสุชาดา ว่องวานิช (2550) และพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ประกอบการสร้างข้อคำถาม

1.3 การสร้างข้อคำถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาและพิจารณาข้อคำถามจากงานวิจัยของชนิกานต์ สุขสุพันธ์ (2549) ประกอบการสร้างข้อคำถาม

1.4 การสร้างข้อคำถามในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาและพิจารณาข้อคำถามจากงานวิจัยของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ยิ่งรัก กุลหินตั้ง (2551) ศุภลักษณ์ ไหลศุภสิน (2550) สิทธิ สิทธิภรณ์ (2550) และเทพฤทธิ์ เอื้อวิเศษวัฒนา (2545) ประกอบการสร้างข้อคำถาม

1.5 การสร้างข้อคำถามในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาและพิจารณาข้อคำถามจากงานวิจัยของกรรณิศา วุฒิกคากร (2552) ชนิกานต์ สุขสุพันธ์ (2549) นฤมล วัฒนศิริ (2551) ชวลิต สัมปทานรักษ์ (2548) และกฤษณ์ เกียนมิตรภาพ (2550) ประกอบการสร้างข้อคำถาม

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง สำหรับความถูกต้องด้านเนื้อหา และทำการปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง ชัดเจน และตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

2. ความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำไปทดสอบหาความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ปริวัตร เขื่อนแก้ว, 2553) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
 K แทน จำนวนข้อสอบ
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

ตารางที่ 3.5 : ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค กลุ่มทดลอง (n = 30)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1. แรงจูงใจ	8	0.740	0.866
2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.744	0.871
3. ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	13	0.811	0.924
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการของผู้บริโภค	10	0.854	0.900
รวม	36	0.918	0.959

ผลจากการวัดค่าความเที่ยงของเครื่องมือ พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม เมื่อนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง (จำนวน 30 คน) มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.918 ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ แต่ละข้อมีค่าความเที่ยง ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ เท่ากับ 0.740
 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.744
 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.811
 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเท่ากับ 0.854
 โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้ มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.79 และ 0.80 -1.00 คือมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและสูงมาก ซึ่งเป็นระดับที่น่าไปใช้ได้ดีและนำไปใช้ได้ดีมาก

ตารางที่ 3.6 : เกณฑ์การแปลความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้
0.80 – 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 – 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 – 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

ที่มา : พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ คือ www.facebook.com โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามไว้ภายในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

โดยแหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้สามารถแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม กับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร

และงานวิจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาจะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จำแนกเป็น

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาเข้าใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อวัน และใช้ในการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามในส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแบบสอบถามในส่วนที่ 4 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยนี้ใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จำแนกเป็น

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์และการอธิบายค่า และความหมายของตัวแปรต้นแต่ละตัว

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้คือ
- 2.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Coefficient)
โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547)

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยค่าของ r จะอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ซึ่งหากค่า r มีค่ามากกว่า 0 จะหมายถึงความสัมพันธ์ทางบวก แต่ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0 จะหมายถึงความสัมพันธ์ทางลบ โดยตัวแปรจะมีเกณฑ์ความสัมพันธ์กันดังนี้

$r \geq 0.80$ หรือ $r \leq -0.80$ คือ มีความสัมพันธ์กันสูง

$0.50 < r < 0.80$ หรือ $-0.80 < r < -0.50$ คือ มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

$-0.50 \leq r \leq 0.50$ คือ มีความสัมพันธ์กันต่ำ

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) สำหรับการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	189	47.30
หญิง	211	52.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	3	0.75
16 – 25 ปี	276	69.00
26 – 35 ปี	70	17.50
36 – 45 ปี	28	7.00
45 ปีขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 26-36 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุ 36-45 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ปริญญาตรี	283	70.75
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญา จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	162	40.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.25
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	166	41.50
ประกอบกิจการส่วนตัว	46	11.50
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอาชีพอื่นๆ ซึ่งจำแนกเป็น ที่ปรึกษาด้านการตลาดอิสระ ช่างภาพอิสระ นักดนตรี ผู้ยังไม่ประสงค์ที่จะทำงาน ผู้ว่างงาน แม่บ้าน อาชีพอิสระ (Freelance) ผู้ที่เกษียณ รวมจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	203	50.75
15,001 – 35,000 บาท	137	34.25
35,001 – 55,000 บาท	28	7.00
มากกว่า 55,000 บาท	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 55,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อวัน

ระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง	120	30.00
2-4 ชั่วโมง	167	41.75
5-7 ชั่วโมง	77	19.25
8 ชั่วโมงขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อวัน 2-4 ชั่วโมง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา มีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก ต่อวันต่ำกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 5-7 ชั่วโมง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 8 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้โดยสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เกี่ยวกับแรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ระดับแรงจูงใจ เกี่ยวกับแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ค (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	n = 400		ระดับแรงจูงใจ
	\bar{X}	S	
แรงจูงใจด้านเหตุผล	3.1156	0.76288	ปานกลาง
1. Facebook สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีใช้และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการได้ดี และไม่เกินจริง	3.02	0.845	ปานกลาง
2. Facebook มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น Feedback จากลูกค้าท่านอื่น, จำนวนคนกด Like ที่ Fan Page ของสินค้าและบริการนั้น	3.30	0.971	ปานกลาง
3. Facebook มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคา การซื้อ 1 แถม 1	3.35	1.027	ปานกลาง
4. ดารา นักร้อง หรือคนดัง ที่ติดตามผ่าน Fan Page มีการแนะนำถึงสินค้าและบริการ ทำให้ท่านรู้สึกคล้อยตาม	2.79	1.106	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์	3.4831	0.78332	มาก
5. รูปภาพและสื่อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการบน Facebook ทำให้ท่านรู้สึกต้องการในสินค้าและบริการนั้น	3.40	0.960	ปานกลาง
6. การมี Fan Page ทำให้สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.45	0.969	มาก
7. การจัดกิจกรรมต่างๆ บน Fan Page ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วม คู่ขนานกับสินค้าและบริการนั้น	3.44	0.966	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ระดับแรงจูงใจ เกี่ยวกับแรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	n = 400		ระดับแรงจูงใจ
	\bar{X}	S	
8. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บน Fan Page ทำให้รู้สึกชื่นชอบ และอยากให้ความสนับสนุนในสินค้าและบริการ เช่น บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด กิจกรรม 1 Like = 10 Yen เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยในญี่ปุ่น	3.65	1.059	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.2994	0.71195	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยเมื่อพิจารณาแรงจูงใจในแต่ละด้าน จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามประเด็นต่างๆ จะได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผล บนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การที่เฟซบุ๊กมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคา การซื้อ 1 แถม 1 ทำให้เกิดแรงจูงใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การที่เฟซบุ๊กมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น Feedback จากลูกค้าท่านอื่น จำนวนคนกด Like ที่ Fan Page ของสินค้าและบริการนั้น ทำให้เกิดแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 การที่เฟซบุ๊กสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีใช้และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการได้ดี และไม่เกินจริง ทำให้เกิดแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และการที่ดารานักร้อง หรือคนดัง ที่ติดตามผ่าน Fan Page มีการแนะนำถึงสินค้าและบริการ ทำให้เกิดแรงจูงใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือเท่ากับ 2.97

แรงจูงใจด้านอารมณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ บนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับแรงจูงใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บน Fan Page ทำให้เกิดแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การมี Fan Page ของสินค้าและบริการ ทำให้เกิดแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 การจัดกิจกรรมต่างๆ บน Fan Page ทำให้เกิดแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และสุดท้ายรูปภาพและสื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการบน Facebook ทำให้เกิดแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้โดยสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ระดับของปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
	\bar{X}	S	
1. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.52	0.952	มาก
2. รูปลักษณ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.63	0.954	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.53	0.976	มาก
4. ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.77	0.952	มาก
5. เป็นสมาชิกใน Fan Page ของผลิตภัณฑ์นั้น	3.20	1.067	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.5280	0.79675	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของ ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รูปลักษณ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และการเป็นสมาชิกใน Fan Page ของผลิตภัณฑ์นั้น มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้โดยสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ระดับของปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
	\bar{X}	S	
ด้านการโฆษณา	3.3681	0.80312	มาก
1. โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านการ Update ข้อมูลในหน้า Fan Page เช่น การแนะนำชุด box set ของโดนัท Krispy Kreme	3.42	0.928	มาก
2. โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านการ Tag รูปสินค้าให้ดู เช่น การ Tag รูปเสื้อผ้า Collection ใหม่ของทางร้านค้า	3.09	1.105	ปานกลาง
3. โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านสื่อวิดีโอ เช่น การลง YouTube ของภาพยนตร์ตัวอย่างของทางค่ายหนัง GTH ใน Fan Page	3.61	0.954	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ระดับของปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
	\bar{X}	S	
4. โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการจากการ Share ของเพื่อนใน Facebook	3.35	0.997	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.48	0.86958	มาก
5. การจัดกิจกรรมผ่าน Facebook เพื่อรับของรางวัลหรือชิงโชค	3.37	1.058	ปานกลาง
6. การลดราคาสินค้า	3.62	1.057	มาก
7. การซื้อ 1 แถม 1	3.59	1.077	มาก
8. การจัดทำแอปพลิเคชัน (Application) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น แอปพลิเคชัน "เพื่อนของคุณจะ Suck หรือ ซีดส์ ขึ้นเทพ" ของค่ายหนัง GTH ในการโปรโมทหนังเรื่อง Suckseed	3.34	1.033	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว	3.5342	0.84529	มาก
9. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคม เช่น กิจกรรม 100 Yen ให้ทุกๆ 1 Like ของทาง Nivea เพื่อช่วยผู้ประสบภัยที่ญี่ปุ่น	3.64	1.060	มาก
10. การให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรบน Facebook	3.44	0.919	มาก
11. การให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบน Facebook	3.53	0.934	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.5288	0.94314	มาก
12. สามารถติดต่อ ชักถาม ติดต่อกับผู้จำหน่ายได้โดยตรงผ่านทางหน้า Fan Page	3.63	1.042	มาก
13. สามารถติดต่อ ชักถาม ติดต่อกับผู้จำหน่ายได้โดยตรงผ่าน e-mail	3.43	1.031	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.4656	0.73567	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของ ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และ ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และด้านการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาตามประเด็นต่างๆ จะได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ของปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของการโฆษณา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาก โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านสื่อวิดีโอ มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านการอัปเดตข้อมูลในหน้า Fan Page มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการจากการแบ่งปัน (Share) ของเพื่อนในเฟซบุ๊ก มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านการแท็ก (Tag) รูปสินค้า มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ของปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาก โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ การลดราคาสินค้า มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การซื้อ 1 แถม 1 มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การจัดกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊กเพื่อรับของรางวัลหรือชิงโชค มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และการจัดทำแอปพลิเคชัน (Application) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ของปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาก โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ

ดังนั้น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคม มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนเฟซบุ๊ก มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรบนเฟซบุ๊ก มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ของปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของการตลาดทางตรง อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาก โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ การที่สามารถติดต่อ ชักถาม เติเทียบกับผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรงผ่านทางหน้า Fan Page มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการที่สามารถติดต่อ ชักถาม เติเทียบกับผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรงผ่าน e-mail มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้โดยสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น
	\bar{X}	S	
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ	4.05	0.927	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต	3.71	0.879	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากความสะดวกในการหาซื้อ	3.76	0.896	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น
	\bar{X}	S	
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากราคาสินค้าและบริการว่าอยู่ในระดับที่ตรงกับความต้องการ	4.03	0.899	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่างๆ	3.59	1.012	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการได้รับชม/รับฟัง โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการนั้น ผ่านทางสื่อต่างๆ	3.49	0.881	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย	3.57	0.950	มาก
8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการแนะนำจากเพื่อน	3.53	0.887	มาก
9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการแนะนำจากครอบครัว	3.51	0.909	มาก
10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง	3.64	1.009	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.6890	0.67254	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากราคาสินค้าและบริการว่าอยู่ในระดับที่ตรงกับความต้องการ ได้รับระดับ

ความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากความสะดวกในการหาซื้อ ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่างๆ ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการแนะนำจากเพื่อน ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการแนะนำจากครอบครัว ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการได้รับชม/รับฟัง โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการนั้น ผ่านทางสื่อต่างๆ ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐาน 3 ข้อ ได้แก่

1. แรงจูงใจ บนเฟซบุค (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล บนเฟซบุค (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ บนเฟซบุค (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บนเฟซบุค (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุค (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 3.1 การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุค (facebook) ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : แรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก (facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.408**	0.000	ต่ำ
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.503**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.496**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก (facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง แรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.496 นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สมมติฐานที่ 1.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลบนเฟซบุ๊ก (facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผล บนเฟซบุ๊ก (facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผล บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.11 พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล บนเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง แรงจูงใจด้านเหตุผล บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 นั่นคือตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สมมติฐานที่ 1.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์บนเฟซบุ๊ก (facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์บนเฟซบุ๊ก (facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.11 พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์บนเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง แรงจูงใจด้านอารมณ์บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.503 นั่นคือตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊ก (facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊ก (facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บนเฟซบุค (facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด บนเฟซบุค (Facebook)	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.612**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บนเฟซบุค (facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บนเฟซบุค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บนเฟซบุค (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุค (facebook) มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุค (facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุค (facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด บนเฟซบุ๊ก (Facebook)	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	0.546**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.566**	0.000	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว	0.592**	0.000	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง	0.524**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.650**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊กโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.650 นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.1 การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ในด้านการโฆษณา กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการโฆษณา กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.546 นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ในด้านการส่งเสริมการขาย กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการขาย กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000

ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.566 นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ในด้านการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.592 นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.4 การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการ

ส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ในด้านการตลาดทางตรง กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการตลาดทางตรง กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.524 นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. แรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
3. ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.1 การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.2 การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.3 การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.4 การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลเป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษาตามสมมุติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.3

อายุ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 7 อายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.75

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.25 และการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5

อาชีพ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.5 ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอาชีพอื่นๆ ซึ่งจำแนกเป็น ที่ปรึกษาด้านการตลาดอิสระ ช่างภาพอิสระ นักดนตรี ผู้ยังไม่ประสงค์ที่จะทำงาน ผู้ว่างงาน แม่บ้าน อาชีพอิสระ (Freelance) ผู้ที่เกษียณ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7

ระยะเวลาในการเข้าใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ต่อวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ต่อวัน 2-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา มีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟสบุ๊ค ต่อวันต่ำกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30 มีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟสบุ๊คต่อวัน 5-7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟสบุ๊คต่อวัน 8 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9

ตอนที่ 2 แรงจูงใจ บนเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ บนเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยเมื่อพิจารณาแรงจูงใจในแต่ละด้าน จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งเมื่อพิจารณาประเด็นต่างๆ จะได้ดังนี้

ในส่วนของแรงจูงใจด้านเหตุผล บนเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การที่เฟสบุ๊คมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคา การซื้อ 1 แถม 1 ทำให้เกิดแรงจูงใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การที่เฟสบุ๊คมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น Feedback จากลูกค้าท่านอื่น จำนวนคนกด Like ที่ Fan Page ของสินค้าและบริการนั้น ทำให้เกิดแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 การที่เฟสบุ๊ค

สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีใช้และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการได้ดี และไม่เกินจริง ทำให้เกิดแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และการที่ดารานักร้อง หรือคนดัง ที่ติดตามผ่าน Fan Page มีการแนะนำถึงสินค้าและบริการ ทำให้เกิดแรงจูงใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือเท่ากับ 2.97

ในส่วนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับแรงจูงใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บน Fan Page ทำให้เกิดแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การมี Fan Page ของสินค้าและบริการ ทำให้เกิดแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 การจัดกิจกรรมต่างๆ บน Fan Page ทำให้เกิดแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และสุดท้ายรูปภาพและสื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊กทำให้เกิดแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของ ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รูปลักษณ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และการเป็นสมาชิกใน Fan Page ของผลิตภัณฑ์นั้น มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของ ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และ ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริม

การขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และด้านการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาตามประเด็นต่างๆ จะได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของการโฆษณา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาก โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านสื่อวิดีโอ มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านการอัปเดตข้อมูลในหน้า Fan Page มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการจากการ Share ของเพื่อนในเฟซบุ๊ก มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านการแท็ก (Tag) รูปสินค้า มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาก โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ การลดราคาสินค้า มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การซื้อ 1 แถม 1 มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การจัดกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊กเพื่อรับของรางวัลหรือชิงโชค มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และการจัดทำแอปพลิเคชัน (Application) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาก โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคม มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนเฟซบุ๊ก มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรบนเฟซบุ๊ก มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของการตลาดทางตรง อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาก โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ การที่สามารถติดต่อ ชักถาม ติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรงผ่านทางหน้า Fan Page มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการที่สามารถติดต่อ ชักถาม ติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรงผ่าน e-mail มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากราคา สินค้าและบริการว่าอยู่ในระดับที่ตรงกับความต้องการ ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากความสะดวกในการหาซื้อ ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่างๆ ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการแนะนำจากเพื่อน ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการแนะนำจากครอบครัว ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการได้รับชม/รับฟัง โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการนั้น ผ่านทางสื่อต่างๆ ได้รับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจ บนเฟซบุค (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.496 ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุคมีแรงจูงใจ จากเฟซบุคในระดับมาก ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล บนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กมีแรงจูงใจด้านเหตุผล จากเฟซบุ๊กในระดับมาก ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ บนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ บนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.503 ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ จากเฟซบุ๊กในระดับมาก ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊ก มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.650 ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากตามไปด้วย

อภิปรายผล

ผลการทดสอบ แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค และทฤษฎีของ อุไรวรรณ เข้มนิยม (2537) ที่อธิบายว่า “ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ” โดยจากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลบนเฟซบุ๊ก ที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้ดี โดยพิจารณาจากการมีค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ การที่เฟซบุ๊กมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดึงดูดใจ เช่น การลดราคา การซื้อ 1 แถม 1 ในส่วนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ดี คือ การที่องค์กรมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บนแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page)

ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรง มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Rajagopal (2010) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งหมด 11 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) อัตราการเคลื่อนไหว (pace) คน (people) สมรรถนะ (performance) จิตวิทยา (psycho-dynamics) ทัศนคติ (posture) การเผยแพร่ (proliferation) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด ได้รวมอยู่ใน 11 ปัจจัยนี้เช่นกัน โดยจากการศึกษาปัจจัยการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากเป็นอันดับแรก

ในส่วนปัจจัยการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ การโฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านสื่อวิดีโอ สำหรับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ การลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจด้านเหตุผลบนเฟซบุ๊ก ดังที่กล่าวมาแล้ว ในส่วนของการประชาสัมพันธ์และการออกข่าวนั้น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ

ด้านอารมณ์บนเฟซบุ๊ก สำหรับการตลาดทางตรง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การที่สามารถติดต่อ ชักถาม ติเตียนกับผู้จัดการจำหน่ายได้โดยตรงผ่านทางหน้าแฟนเพจ (Fan Page)

จากผลการศึกษานี้จึงสามารถกล่าวได้ว่า แรงจูงใจ ทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จึงควรสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำ โดยจากการวิจัย พบว่าการลดราคา การซื้อ 1 แถม 1 และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บนแฟนเพจ (Fan Page) จะทำให้เกิดแรงจูงใจที่ค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการจึงควรดำเนินการต่างๆ นี้ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ บนเฟซบุ๊ก นับได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามผลการวิจัย โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ดังนั้นจึงควรมุ่งการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รับรู้ และรู้จัก เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

3. การส่งเสริมการตลาด ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรมีการดำเนินการส่งเสริมการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ หากเทียบกับช่องทางการส่งเสริมการตลาดช่องทางอื่น อีกทั้งยังสามารถสร้างความใกล้ชิด และทราบผลตอบรับจากผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง โดยการโฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านสื่อวิดีโอ การลดราคาสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคม และการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สามารถติดต่อ ชักถาม ติเตียน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) ได้โดยตรง นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาก ผู้ประกอบการที่เข้ามาทำการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊ก จึงควรพิจารณาถึงการทำการตลาดด้วยวิธีเหล่านี้เป็นอันดับแรก

4. จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนมากมีอายุ 16-25 ปี และประกอบอาชีพลูกจ้าง พนักงานเอกชน ซึ่งหากผู้ประกอบการรายใดมีกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มเหล่านี้ ควรมีการทำการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งจะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเขตจังหวัดอื่นๆ ภายในประเทศ เนื่องจากเฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งานมากมายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและประสิทธิผลที่แท้จริง ที่จะได้จากการทำการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊ก

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของแรงจูงใจ ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจนมากขึ้น และจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้ประกอบการต่อไป

นอกจากนี้ยังควรทำการศึกษาในรายละเอียดที่ลึกมากขึ้น เช่น สีของสื่อนำเสนอ กิจกรรมบนเฟซบุ๊กที่สร้างความสนใจ ของรางวัลที่ดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้การทำการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊ก สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และส่งผลต่อเนื่องถึงการซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภคต่อไป

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายด้าน เช่น ราคา ทัศนคติ หรือปัจจัยทางจิตวิทยาอื่นๆ ซึ่งหากทำการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ เหล่านี้เพิ่มเติม จะทำให้เข้าใจถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายในเฟซบุ๊กได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

สุดท้ายนี้ เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กนั้นมียังเป็นจำนวนมาก จึงควรทำการวิจัยการทำการตลาดบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กอื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) มาาย สเปซ (Myspace) เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงช่องทางในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างแรงจูงใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กตিকা สายเสนีย์. (2551 ก). *Social network คืออะไร*. สืบค้นวันที่ 12 เมษายน 2554, จาก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking>.
- กตিকা สายเสนีย์. (2551 ข). *Social media คืออะไร*. สืบค้นวันที่ 12 เมษายน 2554, จาก <http://keng.com/2009/02/04/what-is-social-media>.
- กตিকা สายเสนีย์. (2553). *10 อันดับ Social media ยอดนิยมในประเทศไทย กุมภาพันธ์ 2010*. สืบค้นวันที่ 12 เมษายน 2554, จาก <http://keng.com/2010/02/20/top-10-social-media-in-thailand-for-feb-2010>.
- กตিকা สายเสนีย์. (2554). *แนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัลในปี 2554*. สืบค้นวันที่ 12 เมษายน 2554, จาก <http://keng.com/2011/01/04/consumer-trend-2011>.
- กรรณิกา วุฒิภคการ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ของพนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชน*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กฤษณ์ เถียนมิตรภาพ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินี เบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ภาคนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2547). *การวัดความสัมพันธ์ : Pearson's sample correlation coefficient*. สืบค้นวันที่ 27 มีนาคม 2554, จาก <http://www.watpon.com/Elearning/pearson.pdf>.
- ชนิกานต์ สุขสุพันธ์. (2549). *แรงจูงใจทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชวลิต สัมปทานรักษ์. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การศึกษาอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- เทพฤทธิ์ เอื้อวิเศษวัฒนา. (2545). การศึกษาส่วนประสมการตลาดของบริษัทเช่าซื้อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ปรินญามหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- นฤมล วัฒนศิริ. (2551). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีวัตร เขื่อนแก้ว. (2553). การหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient). สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2554, จาก <http://www.wijai48.com/eriability/test1time/alpha%20conrard.htm>.
- พรรณิ ลีกิจวัฒน์. (2553). วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิชญธิดา ลิ่มสวัสดิวงศ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ ปรินญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยิ่งรัก กุลหินตั้ง. (2551). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ภูมิศึกษา จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2553). เทคนิคการเขียนงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์. สืบค้นวันที่ 6 พฤษภาคม 2554 จาก http://research.eau.ac.th/pdf/km/km_7/km5.PDF.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศุภลักษณ์ ไหลศุกสิน. (2550). *การส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปรินญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมเกียรติ บุญศิริ. (2554, เมษายน). คนกรุงเทพ 6 ล้านคน คิด facebook. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *Positioning Magazine*. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=91781>.

สิทธิ สิทธิกรรม. (2550). *การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาอิสระ ปรินญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

สุชาดา ว่องวานิช. (2550). *ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปรินญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุชาติ จันทรวงษ์. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social network) คืออะไร*. สืบค้นวันที่ 12 เมษายน 2554, จาก <http://stbuschool.wordpress.com/2010/02/20/เครือข่ายสังคมออนไลน์-online-so>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

หน่วยปฏิบัติการวิจัยเทคโนโลยีเครือข่าย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552). *จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2553, จาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>.

อุไรวรรณ เข้มนิยม. (2537). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Barnes, N. G., & Fellow, S. (2008). *Exploring the link between customer care and brand reputation in the age of social media*. The Society for New Communications Research.

Baur, D. (2010). *Social brand value : measuring brand equity in social media*. Unpublished master's thesis, University of Fribourg, Switzerland .

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion* (8th ed). McGraw-Hill/Irwin.

Berkowitz, E. N., Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2002). *Marketing* (7th ed). McGraw-Hill/Irwin.

Company timeline. (2011). สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2554, จาก <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>.

Cruz, B., & Mendelsohn, J. (2010). *Why social media matters to your business*. N.P.

Facebook. (2011). สืบค้นวันที่ 12 เมษายน 2554, จาก <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

Facebook facetsheet. (2011). สืบค้นวันที่ 12 เมษายน 2554, จาก <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>.

Facebook pages. (2011). สืบค้นวันที่ 12 เมษายน 2554, จาก <http://www.facebook.com/FacebookPages?sk=info>.

Gonzalez, N. (2011). *Checkfacebook*. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2554, จาก www.checkfacebook.com.

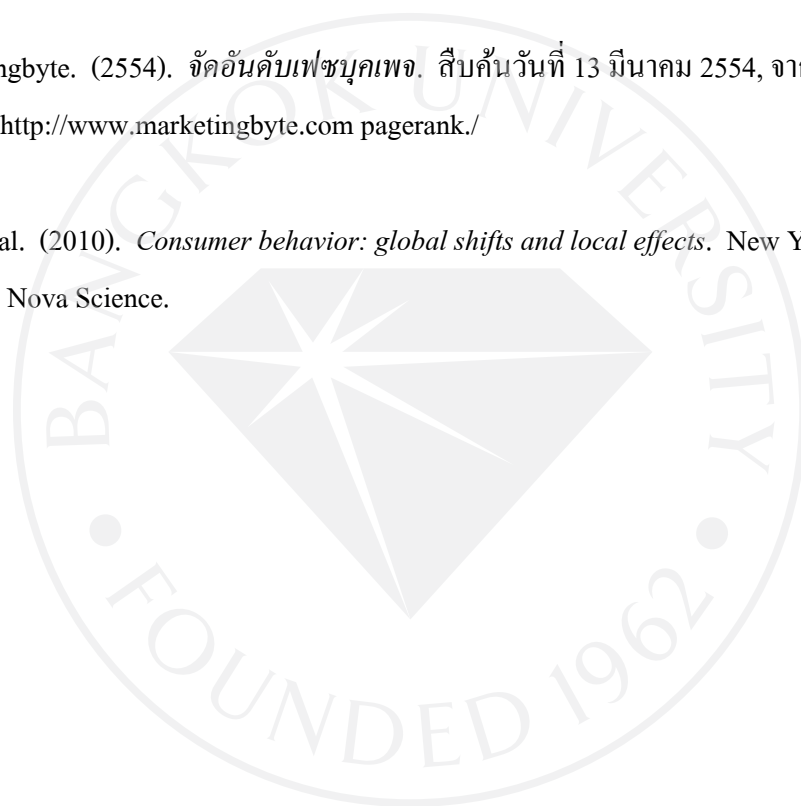
Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management* (3rd ed). NJ : Pearson Prentice Hall.

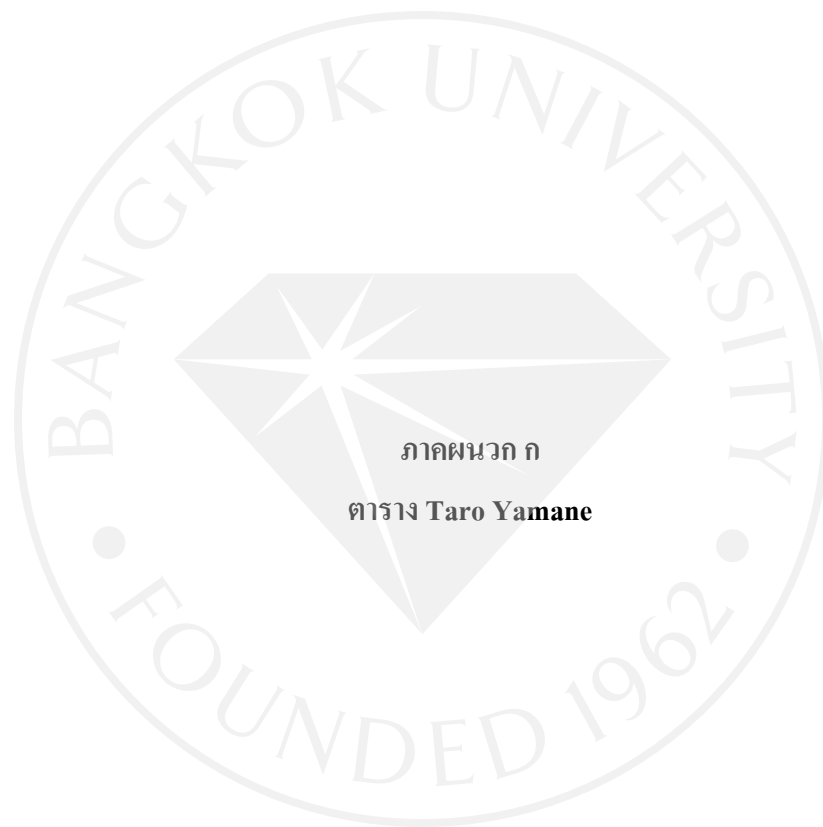
Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). NJ : Pearson Prentice Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (1994). *Principles of marketing* (2nd ed). OH : South-Western

Marketingbyte. (2554). *จัดอันดับเฟซบุคเพจ*. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2554, จาก [http://www.marketingbyte.com pagerank./](http://www.marketingbyte.com pagerank/)

Rajagopal. (2010). *Consumer behavior: global shifts and local effects*. New York: Nova Science.





ภาคผนวก ก

ตาราง Taro Yamane

ภาคผนวก ก

ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

ขนาด ประชากร	ระดับความคลาดเคลื่อน					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
→ ∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

หมายเหตุ : b หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมากกว่าร้อยละ 50 ของขนาดประชากร

ที่มา: วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2553). เทคนิคการเขียนงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์.

สืบค้นวันที่ 6 พฤษภาคม 2554 จาก http://research.eau.ac.th/pdf/km/km_7/km5.PDF.



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น และนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

แบบสอบถามนี้มี 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

*** แบบสอบถามนี้สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ
นางสาวฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านเพียง 1 ช่อง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

16 – 25 ปี

26 – 35 ปี

36 – 45 ปี

45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบกิจการส่วนตัว

อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 – 35,000 บาท

35,001 – 55,000 บาท

มากกว่า 55,000 บาท

6. ระยะเวลาในการเข้าใช้เฟสบุค (Facebook) ต่อวันนานเท่าไร

ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง

2-4 ชั่วโมง

5-7 ชั่วโมง

8 ชั่วโมงขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ บนเฟซบุค (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างด้านขวามือที่ตรงกับระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านมากที่สุดโดยถือหลักเกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

5 เท่ากับ มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด

4 เท่ากับ มีระดับแรงจูงใจมาก

3 เท่ากับ มีระดับแรงจูงใจปานกลาง

2 เท่ากับ มีระดับแรงจูงใจน้อย

1 เท่ากับ มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

แรงจูงใจบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. Facebook สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีใช้และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการได้ดี และไม่เกินจริง					
2. Facebook มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ เช่น Feedback จากลูกค้าท่านอื่น, จำนวนคนกด Like ที่ Fan Page ของสินค้าและบริการนั้น					
3. Facebook มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า และบริการ ที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคา การซื้อ 1 แถม 1					
4. ดารา นักร้อง หรือคนดัง ที่ท่านติดตามผ่าน Fan Page มี การแนะนำถึงสินค้าและบริการ ทำให้ท่านรู้สึกคล้อยตาม					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
5. รูปภาพและสื่อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการบน Facebook ทำให้ท่านรู้สึกต้องการในสินค้าและบริการนั้น					

แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
6. การมี Fan Page ทำให้สินค้าและบริการมีความ น่าเชื่อถือมากขึ้น					
7. การจัดกิจกรรมต่างๆ บน Fan Page ทำให้ท่านรู้สึกมี ส่วนร่วม คู่แข่งกับสินค้าและบริการนั้น					
8. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บน Fan Page ทำให้ ท่านรู้สึกชื่นชอบ และอยากให้ความสนับสนุนในสินค้า และบริการ เช่น บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จัดกิจกรรม 1 Like = 10 Yen เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยในญี่ปุ่น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างด้านขวามือที่ตรงกับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก
(facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการของท่านมากที่สุดโดยถือหลักเกณฑ์มาตรฐาน
ดังนี้

- 5 เท่ากับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- 4 เท่ากับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อกมาก
- 3 เท่ากับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- 2 เท่ากับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อน้อย
- 1 เท่ากับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย					
2. รูปลักษณ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
3. ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
4. ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
5. ท่านเป็นสมาชิกใน Fan Page ของผลิตภัณฑ์นั้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
6. การโฆษณา					
6.1 โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านการ Update ข้อมูล ในหน้า Fan Page เช่น การแนะนำชุด box set ของ โดนัท Krispy Kreme					
6.2 โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านการ Tag รูปสินค้า ให้ท่านดู เช่น การ Tag รูปเสื้อผ้า Collection ใหม่ของ ทางร้านค้า					
6.3 โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการผ่านสื่อวิดีโอ เช่น การ ลง YouTube ของภาพยนตร์ตัวอย่างของทางค่ายหนัง GTH ใน Fan Page					
6.4 โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการจากการ Share ของ เพื่อนใน Facebook ของท่าน					
7. การส่งเสริมการขาย					
7.1 การจัดกิจกรรมผ่าน Facebook เพื่อรับของขวัญ หรือชิงโชค					
7.2 การลดราคาสินค้า					
7.3 การซื้อ 1 แถม 1					
7.4 การจัดทำแอปพลิเคชัน (Application) เกี่ยวกับสินค้า และบริการ เช่น แอปพลิเคชัน "เพื่อนของคุณจะ Suck หรือ ซีดส์ ขึ้นเทพ" ของค่ายหนัง GTH ในการโปรโมท หนังเรื่อง Suckseed					

ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
8. การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว					
8.1 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคม เช่น กิจกรรม 100 Yen ให้ทุกๆ 1 Like ของทาง Nivea เพื่อช่วยผู้ประสบภัยที่ญี่ปุ่น					
8.2 การให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรบน Facebook					
8.3 การให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบน Facebook					
9. การตลาดทางตรง					
9.1 สามารถติดต่อ ชักถาม ดีเทียบกับผู้จัดจำหน่ายได้ โดยตรงผ่านทางหน้า Fan Page					
9.2 สามารถติดต่อ ชักถาม ดีเทียบกับผู้จัดจำหน่ายได้ โดยตรงผ่าน e-mail					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างด้านขวามือที่ตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและ
 บริการของท่านมากที่สุดโดยถือหลักเกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

- 5 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 เท่ากับ เห็นด้วยมาก
- 3 เท่ากับ เห็นด้วยปานกลาง
- 2 เท่ากับ เห็นด้วยน้อย
- 1 เท่ากับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ					

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากความสะดวกในการหาซื้อ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากราคาสินค้าและบริการว่าอยู่ในระดับที่ตรงกับความต้องการ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่างๆ					
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการได้รับชม/รับฟังโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการนั้นผ่านทางสื่อต่างๆ					
7. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย					
8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการแนะนำจากเพื่อน					
9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการแนะนำจากครอบครัว					
10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอุทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	246/92 หมู่บ้านฟอร์เรสปาร์ค ถนนรามคำแหง 196 ตำบลแสนแสบ อำเภอมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.) วิศวกรรมมัลติมีเดียและระบบอินเทอร์เน็ต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) บริหารธุรกิจ หลักสูตรปริญญาตรีควบปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) .. คุณ..... เลขที่..... อยู่บ้านเลขที่.....
ชื่อย. รามคำแหง 196..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... สาขาวิชา..... คณะ.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....
.....
.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. ชนันทา รัชต์สุภาวดี
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด)

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
([Redacted])

