

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก
การเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองปทุมธานี
จังหวัดปทุมธานี

THE RELATIONSHIP BETWEEN BEHAVIOR IN DECISION MAKING TO
PURCHASE PRODUCTS VIA FACEBOOK AMANG OF CONSUMERS
IN MUANG DISTRICT PATHUMTHANI PROVINCE

นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ¹ และฉัตรชนก กระจับนาค²
Naruemon Teerapattanakit¹ and Chatchanok Kajabnark²

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

² สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

¹ Business Computer, Faculty of Business Administration and Accounting, Pathum Thani University,
Pathum Thani

² Industrial and Logistics Management, Faculty of Business Administration and Accounting,
Pathum Thani University, Pathum Thani

E-mail: naruemontee2523@gmail.com, chatchanok_pook@hotmail.com

Received:	September 2, 2018
Revised:	October 10, 2018
Accepted:	November 2, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทางสถิติแบบที่ ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาจาก กลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงของไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ

ความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้งาน เครือข่าย Facebook การตัดสินใจ

ABSTRACT

This research aims to: 1) to compare the relationship between demographic characteristics and purchase decision on exposure to Facebook advertising, and 2) to compare the relationship between the relationship between consumer behavior of Facebook and the decision to purchase products from Facebook the sample size was 400 people percentage, standard deviation statistical tests one-way variance.

The results showed that gender differences significantly affected the decision to purchase the advertisement format from advertisement group or fan pages on Facebook at the .05 level of significance with the decision to buy from advertising exposure on Facebook, the decision to buy from advertising exposure on Facebook to make a decision to buy from the ad format directly from the network of friends. Making a purchase decision from and advertisement format exposure from a group or fan page on Facebook buying decisions from direct advertisement format exposure not different.

Keywords

Relativity, Behavior, Facebook Network, Decision making

ความสำคัญของปัญหา

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ที่จำเป็นสำหรับวิถีการดำเนินชีวิตของคน ในยุคปัจจุบัน Facebook จึงเป็นหนึ่งในรูปแบบหนึ่งของการบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยและมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนได้ปรับเปลี่ยนไปจากอดีต โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มคนทำงานที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจ การค้นคว้าหาความรู้หรือเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วจากทุกมุมโลก มุมมองของการตลาด Miller (2013) เสนอานิยาม เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อความสะดวก และรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ Facebook ในการสื่อสารทางการตลาด ปัจจุบัน พบว่า มีการทำโฆษณาทางการตลาดหรือจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Facebook เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก Facebook เป็นช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนผู้ใช้ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยวิธีการจำหน่ายสินค้าคล้ายคลึงกับผ่านทางเว็บไซต์ แต่จะแตกต่างตรงที่สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าทางเว็บไซต์ นั่นคือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ดังที่ Reinartz & Venkatesan (2008) ระบุไว้ว่าวิธีการหาลูกค้าสามารถทำได้จากวิธีการเพิ่มเพื่อน การให้ข้อมูลสินค้าในรูปแบบแชร์รูปภาพสินค้าและบริการผ่านทางอัลบั้มรูปภาพส่วนตัว ด้านการรับคำสั่งสินค้าจะสามารถรับได้จาก 2 ช่องทาง คือ การโพสต์ข้อความสอบถามข้อมูล

สินค้าได้รูปภาพ หรือสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านทางกล่องข้อความ ผู้ประกอบธุรกิจ หรือร้านค้า จะได้รับข้อมูลจาก 2 ช่องทาง คือ ผ่านทางอีเมลที่ทำการสมัครกับทาง Facebook กับผ่านทาง การแจ้งเตือนข้อความล่าสุดของทางระบบ โดยการยืนยันคำสั่งซื้อนั้นจะเป็นการตอบข้อความกลับลูกค้า ซึ่งจะแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา และยอดรวม พร้อมทั้งรายละเอียดการชำระเงินผ่านทางธนาคาร เมื่อลูกค้ามีการชำระเงินตามรายละเอียดการชำระเงินที่ทางร้านได้แจ้งเรียบร้อยแล้วจะทำตอบกลับการชำระเงินผ่านทางกล่องข้อความ พร้อมกับชื่อ สกุล ที่อยู่ในการจัดส่ง ธนาคารที่ทำการโอนเงินค่าสินค้า หรือบริการ และวันเวลาการโอนเงิน โดยทางผู้ประกอบธุรกิจ หรือร้านค้าต้องทำการตรวจสอบยอดจำนวนเงินเมื่อถูกต้องครบถ้วนจะทำการส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยการจัดส่งนั้นจะเป็นรูปแบบการจัดส่งผ่านไปรษณีย์ หลังจากทำการจัดส่งสินค้าเรียบร้อยแล้วก็จะแจ้งเลขที่ส่งพัสดุสินค้าให้กลับลูกค้า ในการบริหารการตลาดนั้นผู้ประกอบธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2558 (National Statistical Office, 2015) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีการใช้งานกันอยู่ในปัจจุบัน และพบว่า Facebook ยังคงเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 อันดับ 2 โปรแกรม Line Application และอันดับ 3 คือ Google+ โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 92.1 ร้อยละ 85.1 และร้อยละ 67.0 ตามลำดับ การศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ในอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ดังนั้นการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ซึ่งจะเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการสำหรับการเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไปได้

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้ของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook หรือไม่
2. พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook
2. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 194,429 คน (Department of the Interior, 2015)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการคำนวณประชากรอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 194,429 คน แต่เนื่องไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการ Facebook อย่างแน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% จากจำนวนประชากร 100,000-1,000,000 คน ของโคเฮน และมอร์ริสัน (Cohen & Morrison, 2000) ได้เท่ากับ 383-384 คน และรองรับความผิดพลาดไว้โดยสำรองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าและดัดแปลงจากหนังสือเอกสาร วารสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายออนไลน์ Facebook ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติและเสนอผลการศึกษา อธิบายความโดยการพรรณนาประกอบตารางแสดงข้อมูลทางสถิติประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละในการวิเคราะห์และนำเสนอเป็นตารางประกอบคำบรรยาย

2. ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละในการวิเคราะห์และนำเสนอเป็นตารางประกอบคำบรรยาย

3. ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายออนไลน์ Facebook ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยน้ำหนัก (\bar{X}) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์จำนวน 13 ข้อ และนำเสนอเป็นตารางประกอบคำบรรยาย

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook กรณีกลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบที่ (t-test) สำหรับกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ One-way ANOVA และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างกัน ทางนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe')

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนความถี่ (คน) N = 400	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	107	26.80
หญิง	293	73.30
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท / เดือน	15	3.80
5,000 – 7,500 บาท / เดือน	32	8.00
7,501 – 10,000 บาท / เดือน	49	12.30
10,001 – 12,500 บาท / เดือน	141	35.30
มากกว่า 12,500 บาท / เดือน	163	40.80

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมาเป็นชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,500 บาท/เดือน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–12,500 บาท/เดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 7,501–10,000 บาท/เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 5,000–7,500 บาท/เดือน จำนวน 32 คน 8.00 น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Facebook

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Facebook	จำนวนความถี่ (คน) N = 400	ร้อยละ
จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook		
เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง	6	1.50
เพื่อการศึกษา	103	25.80
เพื่อความบันเทิง	93	23.30
เพื่อร่วมกิจกรรม	71	17.80
เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่าง ๆ	127	31.80
ช่วงวัน การใช้ Facebook ต่อสัปดาห์		
ทุกวัน	73	18.30
4 - 6 วันต่อสัปดาห์	174	43.50
2 - 3 วันต่อสัปดาห์	58	14.50
1 วันต่อสัปดาห์	78	19.50
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	17	4.30
ความถี่ การใช้ Facebook ในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 30 นาที	2	.5
30 นาที - 60 นาที	12	3.0
มากกว่า 1 ชม. แต่ไม่เกิน 1.30 ชม.	37	9.3
มากกว่า 1.30 ชม. แต่ไม่เกิน 2 ชม.	160	40.0
มากกว่า 2 ชม.	189	47.3
ระยะเวลา การใช้ Facebook มากที่สุด		
00:01 น. - 04:00 น.	0	0.00
04:01 น. - 08:00 น.	0	0.00
08:01 น. - 12:00 น.	2	0.50
12:01 น. - 16:00 น.	174	43.50
16:01 น. - 20:00 น.	199	49.80
20:01 น. - 00:00 น.	25	6.30
ประสบการณ์ในการใช้ Facebook		
ต่ำกว่า 6 เดือน	0	0.00
6 เดือน	0	0.00
12 เดือน	2	0.50
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี	53	13.3
2 ปี ขึ้นไป	345	86.3
สถานที่ที่ใช้ Facebook มากที่สุด		
ที่พักอาศัย	46	11.50
ที่สถานศึกษา	194	48.50
ร้านอินเทอร์เน็ต	30	7.50
อื่น ๆ	130	32.50

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook มากที่สุด คือ เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่าง ๆ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook น้อยที่สุด คือ เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ช่วงวันการใช้ Facebook มากที่สุด คือ 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 น้อยที่สุด คือ ช่วงวันการใช้ Facebook น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การใช้งาน Facebook มากที่สุด คือการใช้งาน Facebook มากกว่า 2 ชม. จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 น้อยที่สุด คือ การใช้ Facebook น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ Facebook มากที่สุด คือ เวลา 16:01-20:00 น. จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 น้อยที่สุด คือ ใช้ Facebook เวลา 08:01-12:00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากที่สุดคือ 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 น้อยที่สุด คือ ประสบการณ์ในการใช้ Facebook 12 เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ Facebook มากที่สุด คือ ในที่สถานศึกษา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 น้อยที่สุด คือ ใช้ Facebook ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.50 ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook

การตอบสนองต่อโฆษณาบน Facebook	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน			
1. การแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทาง Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ	4.10	.60	ระดับมาก
2. การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.02	.56	ระดับมาก
3. การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากการดูรูปภาพของเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.01	.49	ระดับมาก
4. การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากการรับข้อความส่วนตัว (PM: Private Message) มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.16	.37	ระดับมาก
5. การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อน ร่วมกับแบรนด์ของสินค้าและบริการต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.14	.41	ระดับมาก
ผลรวมระดับความคิดเห็น	4.08	.27	ระดับมาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การตอบสนองต่อโฆษณาบน Facebook	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงของ Facebook			
6. ป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บน Facebook มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.12	.44	ระดับมาก
7. รูปแบบของโฆษณา แบนด์เนอร์ ที่ปรากฏบน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.18	.42	ระดับมาก
8. การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่าน Widget บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.15	.42	ระดับมาก
9. การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่าน Getter บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.09	.43	ระดับมาก
ผลรวมระดับความคิดเห็น	4.14	.39	ระดับมาก
การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook			
10. การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าและบริการต่าง ๆ บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.13	.42	ระดับมาก
11. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกลุ่มบน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.15	.41	ระดับมาก
12. ดารา นักร้อง นักแสดง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม ที่จัดตั้งกลุ่มบน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.16	.36	ระดับมาก
13. การได้รับคูปองส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ จากกลุ่มต่าง ๆ บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.11	.43	ระดับมาก
14. การเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่ม เช่น เล่นเกมส์ชิงรางวัล, ตอบคำถามชิงรางวัลหรืออื่น ๆ บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	3.98	.51	ระดับมาก
ผลรวมระดับความคิดเห็น	4.10	.31	ระดับมาก

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากการรับข้อความส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาการได้รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อน ร่วมกับแบนด์ของสินค้าและบริการต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทาง Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 และการได้รับข้อมูล

สินค้าและบริการจากการดูรูปภาพของเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงของ Facebook ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปแบบของโฆษณา ที่ปรากฏบน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่าน Widget บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่าน Getter บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ทางสังคม ที่จัดตั้งกลุ่มบน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากกลุ่มบน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าและบริการต่าง ๆ บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การได้รับคูปองส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ จากกลุ่มต่าง ๆ บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และการเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่ม เช่น เล่นเกมส์ชิงรางวัล ตอบคำถามชิงรางวัลหรืออื่น ๆ บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
- การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	ชาย (N=107)	4.09	.26	.07	.78
	หญิง(N=293)	4.08	.28		
- การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงของ Facebook	ชาย (N=107)	4.14	.41	.23	.62
	หญิง(N=293)	4.14	.39		
- การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook	ชาย (N=107)	4.12	.35	5.08	.02**
	หญิง(N=293)	4.10	.29		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการ

เปิดรับรูปแบบโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน					
ระหว่างกลุ่ม	4	.232	.058	.752	.557
ภายในกลุ่ม	395	30.523	.077		
รวม	399	30.756			
การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงของ Facebook					
ระหว่างกลุ่ม	4	.237	.059	.371	.830
ภายในกลุ่ม	395	63.041	.160		
รวม	399	63.277			
การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook					
ระหว่างกลุ่ม	4	.269	.067	.680	.606
ภายในกลุ่ม	395	39.062	.099		
รวม	399	39.33			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ไม่แตกต่างกันทั้ง 3 แนวทาง

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ซึ่งสอดคล้องกับภาณุวัฒน์ กองราช (Kongrach, 2011) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่น รูปแบบการใช้บริการ และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้แต่ละครั้ง ใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปแบบการแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า พฤติกรรมความหลงใหลจนติดปกติ (System Addiction) และกตিকাใช้งาน (System Stickiness) เป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยม จึงทำให้อัตราการใช้เพิ่มขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความลุ่มหลงติดปกติ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มาจากการได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากการรับข้อความส่วนตัว (PM: Private Message) และสอดคล้องกับพิชามญชู่ มะลิขาว (Malikhaw, 2011) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน จึงเห็นได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นกลุ่มหรือบุคคล เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ถือเป็นสิ่งสำคัญมากผู้โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ก็จะทำให้มีความสำเร็จในการการโฆษณาผ่านระบบสังคมออนไลน์ Facebook เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้นด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับสื่อโฆษณาบน Facebook ที่นำมาตัดสินใจได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การได้รับคูปองส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ จากกลุ่มต่าง ๆ บน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับวิมลพรรณ อภาเวท และคณะ (Aphawet, et al., 2011) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเฟซบุ๊ก (Facebook) ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กเป็นต้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่าเพศชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

สอดคล้องกับสุพามาต จันทรถาวร (Chanthathawon, 2013) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการด้านราคา ส่วนลดและของแถม ส่วนด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บริการออกค่าขนส่งฟรี ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook เช่นกัน

ดังนั้นแสดงว่าพฤติกรรมการใช้ Facebook ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการใช้ การเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook การใช้ Facebook ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ท่านใช้ Facebook และประสบการณ์ในการใช้ Facebook ตามคำกล่าวของศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (Napathum, et al., 2007) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม ช่วงวันการใช้ Facebook ต่อสัปดาห์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ในรูปแบบการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรสร้างกิจกรรมทาง Facebook ของร้านค้าให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การแชร์หรือคอมเมนต์ในแฟนเพจ หาผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น เพื่อเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบริโภค
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์และเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อได้ง่าย ลดขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อให้เหลือน้อยที่สุดและง่ายที่สุด
4. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมาย เช่นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มต้นชีวิตการทำงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
6. ควรบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อสร้างความนิยมให้กับร้านค้าออนไลน์ และสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านร้านค้าออนไลน์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่
7. ควรมีการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับเพิ่มเติมในเรื่องวิธีการหรือนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อยกระดับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทาง Facebook ให้มีมาตรฐานรองรับเช่นเดียวกับทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ)

References

- Aphawet, W., et al. (2011). **phruttikam k̄ans̄s̄s̄n̄ nai f̄etbuk (Facebook) kh̄ōng naksuks̄a mah̄awitthayal̄ai thekn̄ol̄oȳi r̄at mongkhon phra nakh̄ōn** [Communication behavior via Facebook among students at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon]. Research from the funding for the fiscal year 2011 budget. Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Chantrathawon, S. (2013). **patch̄ai s̄uān prasom th̄angk̄an tal̄at th̄i song phon t̄ō, k̄antatsin̄ch̄ai l̄uāk s̄ū sinkh̄a bon Facebook kh̄ōng prach̄ak̄ōn nai kh̄et Krung Th̄ep Mah̄a Nakh̄ōn** [Marketing mix factors affecting the decision to buy products on Facebook of people in Bangkok] Thesis of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Rangsit University.
- Cohen, L. & Morrison, K. (2000). **Research Methods in Education**. (5th ed.). London: Routledge Falmer.
- Department of the Interior. (2015). **rāinḡan phonlak̄a rasamrūat ch̄amnūan prach̄ak̄ōn ‘amphōe m̄uang Pathum Th̄an̄i ch̄angwat Pathum Th̄an̄i prač̄am p̄i 2558**. [Population Survey Report in Mueang Pathum Thani District, Pathum Thani Province in the year 2015].
- Kongrach, P. (2011). **k̄ans̄uks̄a phruttikam k̄anch̄ai khrūakh̄ai sangkhom ‘ōnlai kh̄ōng wairun nai prath̄et Thai : kōran̄i suks̄a Facebook** [The study of social networking behavior of teenagers in Thailand: a case study of Facebook]. Thesis of Master of Science Program in Technology Management, Technology management, Thammasat University.
- Malikhaw, P. (2011). **patch̄ai th̄i song phon t̄ō phruttikamk̄an ch̄ū s̄ūaph̄a f̄aechan sattri ph̄an s̄ū sangkhom online facebook**. [Factors affecting women's fashion shopping behavior via Facebook]. Independent research, Master of Business Administration Program in Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Miller, J. (2013). **Intermediate Algebra Media Update**. New York: McGraw HillConnect Learn Succeed, 2013. (512 M648I) ALGEBRA—TEXTBOOKS
- Napathum, S., et al. (2007). **phruttikam ph̄ub̄ōriph̄ok chan s̄ung . Krung Th̄ep: br̄aen ‘e ch̄ōbu**. [High class consumer behavior] Bangkok: BrandAge Book.

- National Statistical Office. (2015). **rāingān phonlakā rasamruāt čhamnūān phūbōṛiphok thī khōēi sū sinkhā læ bōṛikān ‘ōnlai pračham pī sōṅphanhāṛōjhasipsām 2558**. [Survey results of the number of consumers who have purchased products and services online for the years 2010 – 2015].
- Reinartz, W., & Venkatesan, R. (2008). **Decision models for customer relationship management**. In Wierenga, B. (Ed.), *Handbook of Marketing Decision Models*, New York: Springer, 291-326.