

พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

Behavior and the Factors Affecting the Decision to Buy Clothes through Facebook in Terms of Types of Market Factors, Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province

ธัญวรรณ เยาวสังข์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 6/999 ซอยพหลโยธิน 52 แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220 โทร. 08-1482-8561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีในด้าน 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) การส่งเสริมการตลาด 4) การให้บริการแบบเจาะจง และ 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ด้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียนนิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 0,001-20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1-3 ชั่วโมง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่าให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่สำคัญที่มีผล คือ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการ

บริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม การใช้ Facebook ช่วงเวลาการใช้ ความถี่การใช้ระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการแบบเจาะจง ด้านด้านรักษาความเป็นตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลากาการใช้แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ:

พฤติกรรม, การตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้า ผู้สังคมออนไลน์, การตลาด

Abstract

The research aimed to study behavior and the factors affecting the decision to buy clothes through Facebook in terms

of types of market factors in 5 aspects: 1) product, 2) price, 3) promotion, 4) purpose of specific service, and 5) privacy. Four-hundred samples were consumer's using Facebook in Bang Bua Thong district, Nonthaburi province, collecting by convenience sampling. Analyzing tools were descriptive analysis, frequency, mean, and standard deviation, t-test, One-way ANOVA, LSD (Least Significant Difference).

The results showed that the majority were female, single, having Bachelor degree, a group of students, and average revenue per month from 10,001 to 20,000 Baht.

Behavior of the samples using Facebook: Use of services over time from 8.01 p.m. to 12.00 p.m., use on a daily basis, the average duration of 1-3 hours at a time, and purpose of the service to communicate with friends/acquaintances.

Customer feedback in terms of privacy in the highest level and an importance of moderate in price, product, personalization, and promotion.

Comparison of opinion consumer's who have gender, age, educational status, occupation, and income per month, had various opinions as follows:

Male and female consumers had the important factor influencing on product aspect difference, as to overall aspect that: price, marketing promotion, purpose of specific service, and privacy, was not difference. Age of consumer's differences had their opinion on marketing promotion and purpose of specific service difference, as to product, price, and privacy was not difference. Status of consumer's difference had their opinion on product, price, marketing promotion, purpose of specific service, and privacy not difference. Education level of consumer's difference had their opinion on marketing promotion factor difference, as to product, price, and privacy not differences. Occupation of consumer's difference had their opinion on marketing promotion, and purpose of specific service difference, as to product, price, and privacy not difference. And income of consumer's differences had their opinion on marketing promotion, and purpose of specific service difference, as to product, price, and privacy not difference.

The result of comparing found that consumer's had behavior using Facebook in duration, frequency, period, and objective of using difference, as follows:

Consumer's who had frequency using difference had their opinion on product, price, purpose of specific service and

privacy difference, as to marketing promotion not difference. Consumer's who had duration using difference had their opinion on privacy difference, as to product, price, marketing promotion, and purpose of specific service not difference. Consumer's who had period, and objective of using difference had their opinion on product, price, marketing promotion, purpose of specific service, and privacy not significant difference.

Keywords:

Behavior, Clothes through, Facebook, Marketing

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารทางการโฆษณา การส่งถ่ายข้อมูล ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ที่จำเป็นสำหรับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

Facebook เป็นหนึ่งในรูปแบบการบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยและมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนได้ปรับเปลี่ยนไปจากอดีต โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มคนทำงานที่ใช้เวลาส่วนใหญ่มากับเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจ การค้นคว้าหาความรู้หรือเพื่อความบันเทิงต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วจากทุกมุมโลก เมื่อมีผู้สนใจในเรื่องเดียวกันเป็นจำนวนมากจึงการรวมตัว และจัดกิจกรรมร่วมกันในอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิด เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อใช้เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ที่สามารถเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ผู้สาธารณะหรือเฉพาะกลุ่มสมาชิกได้ความต้องการ อีกทั้งยังมีเปิดกว้างด้านการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อความสะดวก และรวดเร็ว โดยอย่างยิ่งการใช้ Facebook ในการสื่อสารทางการตลาด

โดยปัจจุบัน พบว่า มีการทำโฆษณาทางการตลาดหรือจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Facebook เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก Facebook เป็นช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนผู้ใช้งานด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยวิธีการจำหน่ายสินค้าคล้ายคลึงกับผ่านทางเว็บไซต์ แต่จะแตกต่างตรงที่สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าทางเว็บไซต์ นั่นคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) วิธีการหาลูกค้าสามารถทำได้จากวิธีการเพิ่มเพื่อน การให้ข้อมูลสินค้าในรูปแบบแชร์รูปภาพสินค้าและบริการผ่านทางอัลบั้ม รูปภาพส่วนตัว ด้านการรับคำสั่งสินค้าจะสามารถรับได้จาก 2 ช่องทาง คือ การโพสต์ข้อความสอบถามข้อมูลสินค้าได้รูปภาพ หรือ สอบถามข้อมูลสินค้าผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) โดยผู้ประกอบธุรกิจ หรือร้านค้า จะได้รับ

ข้อมูลจาก 2 ช่องทาง คือ ผ่านทางอีเมลที่ทำการสมัครกับทาง Facebook กับผ่านทางแจ้งเตือนข้อความล่าสุดของทางระบบ โดยการยืนยันคำสั่งซื้อนั้นจะเป็นการตอบข้อความกลับลูกค้าซึ่งจะแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา ยอดรวม พร้อมทั้งรายละเอียดการชำระเงินผ่านทางธนาคาร เมื่อลูกค้ามีการชำระเงินตามรายละเอียดการชำระเงินที่ทางร้านได้แจ้งเรียบร้อยแล้วจะทำตอบกลับการชำระเงินผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) พร้อมกับชื่อ สกุล ที่อยู่ในการจัดส่ง ธนาคารที่ทำการโอนเงินค่าสินค้าหรือบริการ และวันเวลาการโอนเงิน โดยทางผู้ประกอบการธุรกิจ หรือร้านค้าต้องทำการตรวจสอบยอดจำนวนเงิน เมื่อถูกต้องครบถ้วนจะทำการส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยการจัดส่งนั้นจะเป็นรูปแบบการจัดส่งผ่านไปรษณีย์ หลังจากที่ทำทำการจัดส่งสินค้าเรียบร้อยแล้วก็จะแจ้งเลขที่ส่งพัสดุสินค้าให้กับลูกค้า โดยในการบริหารการตลาดนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำให้ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาดในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้ Facebook เพื่อเป็นแนวทางในการทำตลาดออนไลน์ (Online-Marketing) หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) โดยเฉพาะการทำตลาดใน Facebook ที่กำลังได้รับความนิยม และเพื่อความประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการและนักการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการกับผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้ Facebook

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท

Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำการศึกษาดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 188,068 คน (กรมการปกครอง, ธันวาคม 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้จากการคำนวณประชากรในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 188,068 คน แต่เนื่องไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการ Facebook อย่างแน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% จากจำนวนประชากร 100,000-1,000,000 คน ของโคเฮน และมอร์ริสสัน (2000: 95) ได้เท่ากับ 383-384 คน และรองรับความผิดพลาดไว้โดยสำรองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลเก็บตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental) ซึ่งเป็นการใช้วิธีการสุ่มของผู้ศึกษาในการเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมการใช้ Facebook ได้แก่

1.2.1 ช่วงเวลาการใช้

1.2.2 ความถี่ในการใช้

1.2.3 ระยะเวลา

1.2.4 วัตถุประสงค์ในการใช้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การศึกษา

พฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยในส่วนบุคคลการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย 6Ps แต่ผู้ศึกษาไม่นำช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) มาเป็นหนึ่งในตัวแปรตาม เนื่องจาก การจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Facebook นั้นมีลักษณะช่องทาง แบบเจาะจง ดังนั้นส่วนบุคคลการตลาดออนไลน์ที่ผู้ศึกษานำมาใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 5 ด้าน คือ

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.4 ด้านการบริการแบบเจาะจง
- 2.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

2. ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี สมมติฐานด้านพฤติกรรมการใช้ Facebook มีระดับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญแตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลากการใช้แตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง

ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษากระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ต่อไปนี้ ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานดังนี้
 - สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ค่า T-test (Independent Sample t-test) และ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการศึกษิตตามความมุ่งหมายของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.8 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.0 เป็นกลุ่มนักเรียนนิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.0 ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งจำนวน 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.5 และวัตถุประสงค์การใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 37.3

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ให้มีความสำคัญในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และโดยภาพรวมให้มีความสำคัญในระดับปานกลางในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.31, 3.28, 3.28 และ 3.10 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านทั้ง 5 ด้าน พอสรุปได้ ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีการให้ความสำคัญ คือ สินค้าทันสมัย ได้แก่ เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี ญี่ปุ่น ได้วัน เป็นต้นแตกต่างจากร้านอื่น เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สินค้ามีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการ เป็นอันดับที่ 2 ความหลากหลายของประเภทเสื้อผ้า เป็นอันดับที่ 3 และสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน เชื่อถือได้ เป็นอันดับที่ 4

2. **ด้านราคา** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีการให้ความสำคัญ คือ การระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน และครบถ้วน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาค่าจัดส่งสินค้าเหมาะสม เป็นอันดับที่ 2 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับที่ 3 และราคาสินค้าระดับเท่าเทียมกันหรือถูกกว่าร้านอื่นได้ เป็นอันดับที่ 4

3. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีการให้ความสำคัญ คือ การโฆษณาหน้าแรกของ Facebook การติดแท็กโฆษณา การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดทางการค้า เช่น ลด 5% เป็นต้น เป็นอันดับที่ 2 การจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ หรือประจำเดือน เช่น การสะสมแต้ม จับฉลาก เป็นต้น โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเพื่อเป็นการดึงดูดใจ เป็นอันดับที่ 3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ ลด แลก แจก แถม สินค้าให้กับลูกค้า เป็นอันดับที่ 4 การติดตามหลังการขายสินค้า เช่น กลับสอบถามว่าได้รับของเมื่อไร สอบถามความพึงพอใจ เป็นต้น เป็นอันดับที่ 5 และการส่งสินค้าฟรี เป็นอันดับที่ 6

4. **ด้านการให้บริการแบบเจาะจง** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีการให้ความสำคัญ คือ การอำนวยความสะดวกลูกค้าทั้งให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาตลอดระยะเวลาก่อน และหลังการซื้อสินค้าเช่น สามารถสอบถามข้อมูลได้ทั้งการเขียนกระดานข่าวหน้า Facebook ร้านค้า การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat) อีเมลส่วนตัว หรือทางโทรศัพท์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจกับลูกค้า เช่นจดจำข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ที่อยู่ เบอร์โทร และสินค้าที่ลูกค้าที่ชื่นชอบได้ เป็นต้น เป็นอันดับที่ 2 และการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจลูกค้า และตรงตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอ เป็นอันดับที่ 3

5. **ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีการให้ความสำคัญ คือ การประกาศนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น ให้ส่งข้อมูลทางกล่องข้อความ (Inbox) หรืออีเมลส่วนตัวเท่านั้น โดยเฉพาะข้อมูล ชื่อสกุล ที่อยู่การจัดส่ง และ เบอร์โทรศัพท์ เป็นอันดับแรก และการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญของลูกค้าไว้เฉพาะเช่น ไม่แสดงข้อมูลลูกค้าไว้ให้สามารถเห็นจากหน้ากระดานข่าว หรือ การบันทึก เป็นต้น เป็นอันดับที่ 2

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน
เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การอภิปรายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเป็นกลุ่มนักเรียนนิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณัญญา ศิริภักธธาดา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณัฐปริยา ทัทมาลี (2551) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และนถมล บัวจันทร์ (2552) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และศศิกันต์ ไชคเจริญวัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง ด้านอายุระหว่าง 21-25 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณัญญา ศิริภักธธาดา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี และงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และนถมล บัวจันทร์ (2552) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี ด้านสถานภาพโสด และด้านระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปริยา ทัทมาลี (2551)

ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี ด้านการศึกษา ระดับปริญญาตรี ด้านกลุ่มนักเรียนนิสิต/นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และนถมล บัวจันทร์ (2552) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณัญญา ศิริภักธธาดา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปริยา ทัทมาลี (2551) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท

ส่วนที่ 2 การอภิปรายข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ Facebook

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลากการใช้ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาวัตถุประสงค์ในการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ช่วงเวลากการใช้บริการ 20.01-24.00 น. ความถี่ในการใช้เป็นประจำทุกวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง และมีวัตถุประสงค์การใช้ เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และนถมล บัวจันทร์ (2552) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) ของนักศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่นักศึกษาเข้าใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันและใช้ระยะเวลาการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ชั่วโมง และมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกันต์ ไชคเจริญวัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศหญิงมี

สัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 55.5 โดยใช้เวลาเฉลี่ยวันละ 2-6 ชั่วโมง ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน วัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูล รับผิดชอบต่อสังคม และพูดคุยผ่านสังคมออนไลน์ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร ตริณรงค์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท ที. ทราเวลเลอร์ 20000 จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 การอภิปรายข้อมูลปัจจัยที่สำคัญทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าทันสมัย ได้แก่ เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี ญี่ปุ่น ได้หัวเป็นต้น แตกต่างจากร้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณัญญา ศิริภักดิ์ธาดา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปรีญา ทัทมาลี (2551) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยในระดับมาก

เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ทันสมัย และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นร้านค้า หรือผู้ค้าจะต้องทำการศึกษาดูพฤติกรรม การเลือกซื้อ ของของกลุ่มผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันที่

2. **ด้านราคา** จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน และครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (2551: 151) ที่เสนอว่า ราคา (Price) ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับราคา เป็นการกำหนดราคาสินค้า การให้ส่วนลดทางการค้า การกำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตบางครั้งราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ขายจึงควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการ หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งใกล้เคียง

เนื่องจากการขายเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook นั้นมีการตั้งราคาเหมือนกันเว็บไซต์ ดังนั้นจึงควรตั้งราคาที่เหมาะสมทั้งด้านคุณภาพและคู่แข่ง อีกทั้ง ต้องมีความชัดเจนและครบถ้วน เพราะลักษณะการขายสินค้าเป็นลักษณะที่ไม่ได้พบลูกค้าโดยตรง จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ครอบคลุมอย่างที่ลูกค้าต้องการ

3. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โฆษณาหน้าแรกของ Facebook การติดแท็กโฆษณา การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (2551: 151) ที่เสนอว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็น เหมือนกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการตามปกติ โดยรูปแบบการจัดกิจกรรม การให้ส่วนลดพิเศษ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าภายในเว็บไซต์

เนื่องจากการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook เป็นบริการทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดในกลุ่มวงแคบในหมู่เพื่อนที่ทำเป็นสมาชิก ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอสินค้า จึงเป็นไปการโฆษณาในหน้าแรกของ Facebook การติดแท็กโฆษณา การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat) เพื่อให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยและจดจำร้านค้าของตนเองได้

4. **ด้านการให้บริการแบบเจาะจง** จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการอำนวยความสะดวกลูกค้า ทั้งให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาตลอดระยะเวลา ก่อน และหลังการซื้อสินค้าเช่น สามารถสอบถามข้อมูลได้ทั้งการเขียนกระดานข่าวหน้า Facebook ร้านค้า การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat) อีเมลส่วนตัว หรือทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (2551: 151) ที่เสนอว่าการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ Amazon.com เมื่อมาที่เว็บไซต์นี้ อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้ขึ้นมาพร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่า เป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อซ้ำที่แล้ว เมื่อผู้ใช้สิ่งนี้ เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำไปว่าผู้ที่สิ่งนี้ หนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำเป็นการสร้างโอกาสการขายตลาด และสอดคล้องกับการนำเสนอ ด้านกลยุทธ์ด้านการข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Strategy) ของ ศิริวรรณ สาริรัตน์ (2009: 143-145) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) โดยมีปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งสอดคล้องในด้านกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ในด้านกลยุทธ์ด้านการข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public

Strategy) โดยวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐปริยา ทัพมาลี (2551) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการติดตามหลังการขาย

เนื่องจากการขายเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook ไม่มีระบบการจดจำลูกค้าเช่นเดียวกับบริการเว็บไซต์วิธีการปฏิบัติจึงอาศัยการสร้างซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (CRM: Customer relationship Management) ระหว่างร้านค้ากับลูกค้าเอง จากความแตกต่างของการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook สามารถมีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าทางเว็บไซต์

5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประกาศนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น ให้ส่งข้อมูลทางกล่องข้อความ (Inbox) หรืออีเมลส่วนตัว เท่านั้น โดยเฉพาะข้อมูล ชื่อสกุล ที่อยู่การจัดส่ง และเบอร์โทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (2551: 151) ที่เสนอว่าการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการไม่นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าซึ่งให้ไว้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกเผยแพร่ โดยที่ลูกค้าไม่อนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ ไม่ได้หมายถึง ในเชิงข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์ จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้ จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ ในส่วนตัวผู้ขายเองนั้น ก็จะต้องระบนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนี้ อย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญานัญญา ศิริภักดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูด และการจัดหน้าเว็บไซต์เป็นที่ดึงดูดตา ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ

เนื่องจากการขายเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่สำคัญนั้น เป็นในส่วนของจัดส่ง อาทิ ชื่อสกุล ที่อยู่ในการจัดส่ง เบอร์โทรศัพท์ และด้วยบริการของทาง Facebook ที่ไม่สามารถจัดเก็บได้ทางร้านค้าจึงนำวิธีการส่งข้อมูลทางกล่องข้อความ (Inbox) หรืออีเมลส่วนตัวเท่านั้น เพื่อความเป็นส่วนตัว และปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เสนอแนะในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์สื่อทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าควรมีคุณภาพ มาตรฐานเหมาะสมกับราคาที่น่าเสนอขาย

2. ด้านราคา

ควรมีมาตรฐานการกำหนดอัตราค่าจัดส่งอย่างชัดเจน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ ควรมีความเหมาะสมเพื่อไม่ให้ก่อให้เกิดความรำคาญ

4. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ควรมีการติดตามการส่งสินค้า เนื่องจากบางร้านค้าไม่ได้ติดตามการจัดส่งว่าถึงหรือยัง บางครั้งที่เจอก็คือ การส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด

ควรมีการบันทึกและจดจำลูกค้าแต่ละคนไว้แล้วติดต่อสอบถามโดยเรียกชื่อลูกค้าได้ถูกต้องลูกค้าเพื่อเป็นการแสดงความใส่ใจลูกค้าเป็นพิเศษ

5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ควรมีมาตรฐานการป้องกันร้านค้าที่ขอบนำประวัติลูกค้าที่หลุดการจูงสินค้ามาประจานหน้า Facebook

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่ใช้บริการกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์นอกเหนือจาก Facebook ได้แก่ Hi5 Myspaer ออริกัต มัตติพลาย เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น และนำมาวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีการเพิ่มจำนวนครั้งการใช้บริการให้ดีขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าด้านอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำมาวิเคราะห์ตลาดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

4. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการหลักจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5. ควรมีการศึกษาวิธีการหรือนโยบายการรักษา ความเป็นส่วนตัว เพื่อยกระดับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทาง Facebook ให้มีมาตรฐานรองรับเช่นเดียวกับทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ)

6. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการ เพราะเพื่อที่จะรักษาสถานะลูกค้าเดิมไว้ เนื่องจากการบริการด้านเจาะจงถึงว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ระหว่างร้านค้า และลูกค้าได้

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์สนิต ศิริวิศิษฐ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รวมทั้งคณะกรรมการสอบทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมยศ ฮวเกียรติ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สมบูรณ์ และมีคุณค่า

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือเกื้อกูลคอยให้กำลังใจเป็นอย่างดีมาตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตพื้นที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และร้านค้าออนไลน์ใน Facebook ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวยาวสังข์ ที่เป็นแรงสนับสนุนให้การช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

[1] กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2552). **รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2552**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553, จาก http://203.113.86.149/xstar/p5212_01.html.

[2] กฤษสกุล ช่างอรุณ; ปรีชา ศรีระคาม; และตรีทิพ บุญเยี่ยม. (2553). การตลาดแบบไวรัล: กลวิธีการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต. ใน *Executive Journal*. หน้า 64-70. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[3] กฤตินี ยงปรีชา. (2553). **เปลี่ยนตัวเองให้เป็นดาว (ดัง) บนโลกออนไลน์**. ครั้งที่1. นนทบุรี: ริงค์ บี ยอนด์ บุ๊คส์.

[4] เกตุวดี สมบูรณ์ทวี; และนฤมล บัวจันทร์. (2552). **การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร**. สารนิพนธ์ (ศศ.บ.). คณะวิทยาการจัดการ. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

[5] ชุมชนคนไทยใช้เฟสบุค. (2553). **Facebook guide**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2553, จาก [http:// www. Facebookgoo.com](http://www.Facebookgoo.com).

[6] ณัฐปรีญา ทัทพาลี. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.

[7] อดานภานุ มงคลฤทธิ์; และวิภาวรา จิระประวัติ, ม.ล. (2553). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์**. ใน *วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. หน้า 118-135. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[8] ญาณัญญา ศิริภักดิ์ธาดา. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.

[9] ภาวูธ พงษ์วิทยากานู.(2551). **E-Marketing คืออะไร ?**. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.pawoot.com>.

[10] ภาวูธ พงษ์วิทยากานู; และสุธน ใจจันอนุสรณ์. (2551). **E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์**. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.

[11] ภิเชก ชัยนิรันดร์, ดร.(2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**. ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: วี.พี.เอ็น(1991).

[12] บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. (2553). **คู่มือการจัดทำวิจัยและสารนิพนธ์**. ฉบับปรับปรุง ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

[13] ปรมศวรร ภูมารบุญ. (2552). **มารู้จักทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม**. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.torakom.com>.

[14] ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). **สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด Social Network and Business: Approach to Marketing**. ใน *Executive Journal*. หน้า 181-185.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[15] ปิยะภรณ์ น้อยจันทร์; และอำนาจ เสนนอก. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้**

- อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.** ค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- [16] วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2553). **เฟกบุ๊ก.** สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://th.wikipedia.org>.
- [17] ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒน์กุล. (2553). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคและการบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.** ค้นคว้าอิสระ ศษ.ม. (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- [18] ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553). **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website).** ใน *Executive Journal*. หน้า 29-32. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [19] เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ พ.อ. รศ. ดร.; และอุษา ศิลป์เรืองวิไล. (2553). **ระบบโทรคมนาคมเชื่อมโลกสู่เครือข่ายสังคม (Social Networking).** สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.torakon.com>.
- [20] สรชัย พิศาลบุตร, รศ. ดร. (2551). **การทำวิจัยทางธุรกิจ. ครั้งที่ 2.** กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- [21] สูดาวดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด. ครั้งที่ 9.** กรุงเทพฯ: ประกายพริ้ว.
- [22] สุนทร โคตรบรรเทา, รศ. ดร. (2551). **หลักการทำการและการเขียนผลงานการวิจัย. ครั้งที่ 2.** กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- [23] สุวัฒน์ ศิริจันทร์; และภาวนา สายชู. (2551). **MBA HANDBOOK. ครั้งที่ 10.** กรุงเทพฯ: ซี แอนด์ เอ็น.
- [24] อัมพร ตริณรงค์. (2549). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ที่.ทราวเวลเลอร์ 20000 จำกัด.วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริการสื่อสารมวลชน).** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- [25] ไอที ไกด์. (2553). **ทำความเข้าใจ Facebook.** สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.it-guides.com>.
- [26] Computer Science. (2550). **ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม.** สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://hub-analyst.blogspot.com>
- [27] Facebook Global Monitor Report. (2553). **ชี้นิ้วกับตัวเลขการเติบโตของสมาชิก Facebook คนไทย.** สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.marketingoops.com>.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวธัญวรรณ ยาวสังข์

วันเดือนปีเกิด 13 กรกฎาคม 2530