



การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้พาณิชย์กรรมทางสังคมต่อพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้เฟสบุ๊กในประเทศไทย

A Study of Consumer Behavior in Social Commerce:

A Case of Facebook in Thailand

ผู้ดำเนินงานวิจัย

อาจารย์ ดร.กนกวรรณ อัจฉริยะชาญวณิช

อาจารย์ บุษราพร เหลืองมาลาวัฒน์

TNI

โครงการวิจัยสำหรับบุคลากรภายใน

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2554

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้พาณิชยกรรมทางสังคมต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้เฟสบุ๊กในประเทศไทย

A Study of Consumer Behavior in Social Commerce : A Case of Facebook in Thailand

ผู้ดำเนินงานวิจัย อาจารย์ ดร. กนกวรรณ อัจฉริยะชาญวิช และอาจารย์บุษราพร เหลืองมาลาวัฒน์

คณะ เทคโนโลยีสารสนเทศ

F-Commerce หรือการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชยกรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊กกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจจากทั้งผู้ประกอบการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่คิดเริ่มต้นประกอบการอันเนื่องมาจากเหตุที่ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยรวดเร็ว หากผู้ประกอบการต้องการขยายโอกาสทางธุรกิจ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อสื่อถึงผู้ประกอบการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลหรือไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปใช้พาณิชยกรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ก โดยพบว่าคนเมืองร้อยละ 94.18 เป็นสมาชิกเฟสบุ๊ก และจากสมาชิกเฟสบุ๊กมีถึงร้อยละ 44.91 ที่สนใจจะเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าเฟสบุ๊กด้วยเหตุผลที่ง่ายต่อการบอกต่อและแบ่งปันความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรเพิ่มบริการหรือคุณลักษณะเพิ่มเติมที่สามารถแข่งขันกับพาณิชยกรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ก เช่น ทำการเชื่อมต่อบัญชีลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับบัญชีเฟสบุ๊กของลูกค้า หรือเพิ่มคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้วยการกำหนดสถานที่ปัจจุบัน ลงในหน้า **Personal Profile** ของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น แต่สำหรับสมาชิกเฟสบุ๊กที่ยังไม่สนใจการซื้อสินค้าผ่านหน้าเฟสบุ๊กนั้น เนื่องด้วยความไม่เชื่อใจการจ่ายเงินผ่านเฟสบุ๊ก หรือการให้ความคิดเห็นที่เกินจริงผ่านหน้าเฟสบุ๊ก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อเรียกความเชื่อมั่นและความสนใจจากสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มนี้ให้ได้

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
สารบัญ.....	ข
รายการตาราง.....	ค
รายการรูปประกอบ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	12
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	17
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	41
ภาคผนวก	45
แบบสอบถาม.....	45
เอกสารอ้างอิง.....	50



รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1.1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเพศ	18
4.1.2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของอายุ	19
4.1.3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือน	19
4.1.4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มรายได้ต่อเดือน	20
4.1.5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของระดับการศึกษา	20
4.1.6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของอาชีพ	21
4.1.7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มคนที่ไม่ได้ทำงาน และกลุ่มคนทำงาน	21
4.1.8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสถานภาพ	22
4.2.1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	22
4.2.2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	25
4.3.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเป็นสมาชิกเฟสบุ๊ค	26
4.3.2	แสดงจำนวนสมาชิกเฟสบุ๊คและผู้มีประสบการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	27
4.3.3	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน	27
4.3.4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการเปิดใช้หน้าเฟสบุ๊คใหม่	31
4.3.5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละเหตุผลที่ไม่สมัครสมาชิกเฟสบุ๊ค	33
4.4.1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละการเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าเฟสบุ๊ค	33
4.4.2	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค	34
4.4.3	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค	36
4.4.4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค	37
4.5.1	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเฉพาะของเฟสบุ๊คและการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค	38
4.5.2	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำสั่งของเฟสบุ๊คและการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค	39
4.5.3	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมประยุกต์ของเฟสบุ๊คและการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค	40

รายการรูปประกอบ

รูปที่		หน้า
4.2.1	เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	23
4.2.2	สินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	24
4.2.3	วิธีการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	25
4.2.4	วิธีการแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับบุคคลอื่น	26
4.3.1	หน้าเฟสบุ๊คที่เคยเยี่ยมชม	28
4.3.2	ลักษณะเฉพาะของเฟสบุ๊คที่เคยใช้	29
4.3.3	คำสั่งของเฟสบุ๊คที่เคยใช้	30
4.3.4	การใช้โปรแกรมประยุกต์ในเฟสบุ๊ค	31
4.3.5	ประเภทหน้าเฟสบุ๊คที่ต้องการเปิดใช้ในอนาคต	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นอย่างเช่นเฟสบุ๊คช่วยให้เราติดต่อสื่อสาร รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ ได้ตลอดเวลาทั้งจากคนที่อยู่ในเมืองไทยและคนที่อาศัยในต่างประเทศ ซึ่งขณะนี้สมาชิกเฟสบุ๊คราว 674 ล้านคน ทั่วโลกและ 8.5 ล้านคนในประเทศไทย (Socialbakers, 2010) ขณะเดียวกันบริษัทต่างๆ ได้ใช้สังคมออนไลน์ในการโฆษณาธุรกิจและสินค้า รวมทั้งช่วยจัดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kim et al., 2010) ซึ่งทำให้สมาชิกสังคมออนไลน์สามารถรับข่าวสารและโฆษณาของบริษัทเหล่านั้นผ่านทางเฟสบุ๊คเช่นกัน ขณะเดียวกันการทำธุรกิจออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเติบโตอย่างมากทั่วโลกและผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้นทำให้ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวคิดที่จะรวมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมออนไลน์ไว้ด้วยกัน ซึ่งการรวมกันนี้เรียกว่า พาณิชย์กรรมทางสังคม (Social Commerce)

Batista (2010) รายงานว่าบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมเริ่มใช้เทคโนโลยีการจ่ายเงินผ่านทางเฟสบุ๊ค ซึ่ง JCPenny เป็นบริษัทค้าปลีกรายแรกที่มีการขายสินค้าปลีกเข้ากับหน้าร้านค้าเฟสบุ๊ค (Facebook storefront) ได้อย่างสมบูรณ์แบบ โดย Social Commerce Today (2010) ได้ให้นิยามการขายของผ่านเฟสบุ๊คว่า Facebook Commerce or F-Commerce is the use of Facebook as a platform for facilitating and executing sales transactions – either on Facebook itself or externally via the Facebook Open Graph”.

ด้วยเหตุที่มีผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเฟสบุ๊ค ดังนั้นผู้ประกอบการขนาดใหญ่หลายรายได้ใช้เฟสบุ๊คด้วยสองวิธีการนี้คือ On Facebook และ Off Facebook (Social Commerce Today, 2010) Nutley (2010) และ Social Commerce Today (2010) ได้ให้นิยามและตัวอย่าง สำหรับ On Facebook และ Off Facebook ดังนี้ On Facebook คือการเปิดหน้าร้านขายสินค้าและให้บริการบนหน้าเฟสบุ๊คโดยตรง หรือรวมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเฟสบุ๊คเข้าไว้ด้วยกันเช่น 1-800-Flowers เปิดขายสินค้ารายแรกบนเฟสบุ๊ค โคคาโคล่าขายสินค้าแบรนด์โคคาโคล่า สตาร์บัคส์ทำโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า Off Facebook คือการเชื่อมเฟสบุ๊คกับหน้าร้านของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการที่ผู้ประกอบการให้ข้อมูลร้านค้าผ่านเฟสบุ๊ค ซึ่งการซื้อสินค้าจะดำเนินการภายนอกเฟสบุ๊ค กล่าวคือผู้ใช้เฟสบุ๊คสามารถซื้อสินค้าที่หน้าร้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเดินทางมาซื้อที่ร้านค้าของผู้ประกอบการ เช่น Amazon และ Levi's Friends Store

ในขณะที่การซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยกำลังเจริญเติบโต รูปแบบการทำธุรกิจที่เรียกว่าพาณิชย์กรรมทางสังคมบนเฟสบุ๊คได้ส่งผลกระทบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการ

เปลี่ยนแปลงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Leitner and Grechenig, 2009) พาณิชย์กรรมทางสังคมบนเฟสบุ๊คจะทำให้ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและผลที่ตามมาคือทำให้รายได้ของผู้ประกอบการมากขึ้นตามไปด้วย (Leitner and Grechenig, 2007) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปใช้พาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊คหรือ F-Commerce ในประเทศไทยนั้นเป็นสิ่งที่ควรเร่งศึกษาวิจัยเป็นอย่างยิ่ง เพื่อสะท้อนให้ผู้ประกอบการบน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น ได้เห็นว่าควรรับมือกับปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นอย่างไร และ เพื่อให้ผู้ประกอบการบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถรับมือกับคู่แข่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

- 1) เพื่อสำรวจความต้องการของผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟสบุ๊คที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม
- 2) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหันมาซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค (F-Commerce)
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ไม่ช่วยให้ผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟสบุ๊คใช้พาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค (F-Commerce)

ความสำคัญของงานวิจัย

- 1) ผู้ประกอบการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดทำกลยุทธ์ในการเสริมบริการหรือคุณสมบัติใหม่ๆ เพื่อรักษาและเพิ่มยอดขาย
- 2) ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลจากงานวิจัยนี้เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านพาณิชย์กรรมทางสังคม
- 3) ผู้บริโภคพาณิชย์กรรมทางสังคมจะได้รับทราบผลถึงผลดีและผลเสียจากการใช้ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์กรรมทางสังคม
- 4) เป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยทางด้านสังคมออนไลน์ในการศึกษาแนวโน้มตลาดพาณิชย์กรรมทางสังคมในประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและรู้จักเฟสบุ๊ค จำนวนไม่ต่ำกว่า 500 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. เพศ
- เพศชาย - เพศหญิง

2. อายุ

- 13 – 18 ปี - 19 – 24 ปี - 25 – 30 ปี
- 31 – 36 ปี - 37 – 42 ปี - 43 – 48 ปี
- 49 – 54 ปี - มากกว่า 55 ปี

3. การศึกษา

- ประถมศึกษา - มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า - ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน - ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ไม่ได้ทำงาน

5. สถานภาพ

- โสด - สมรส - แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท - 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท - 20,001 - 25,000 บาท
- มากกว่า 25,000 บาท

7. ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยพาณิชยกรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค (F-Commerce)

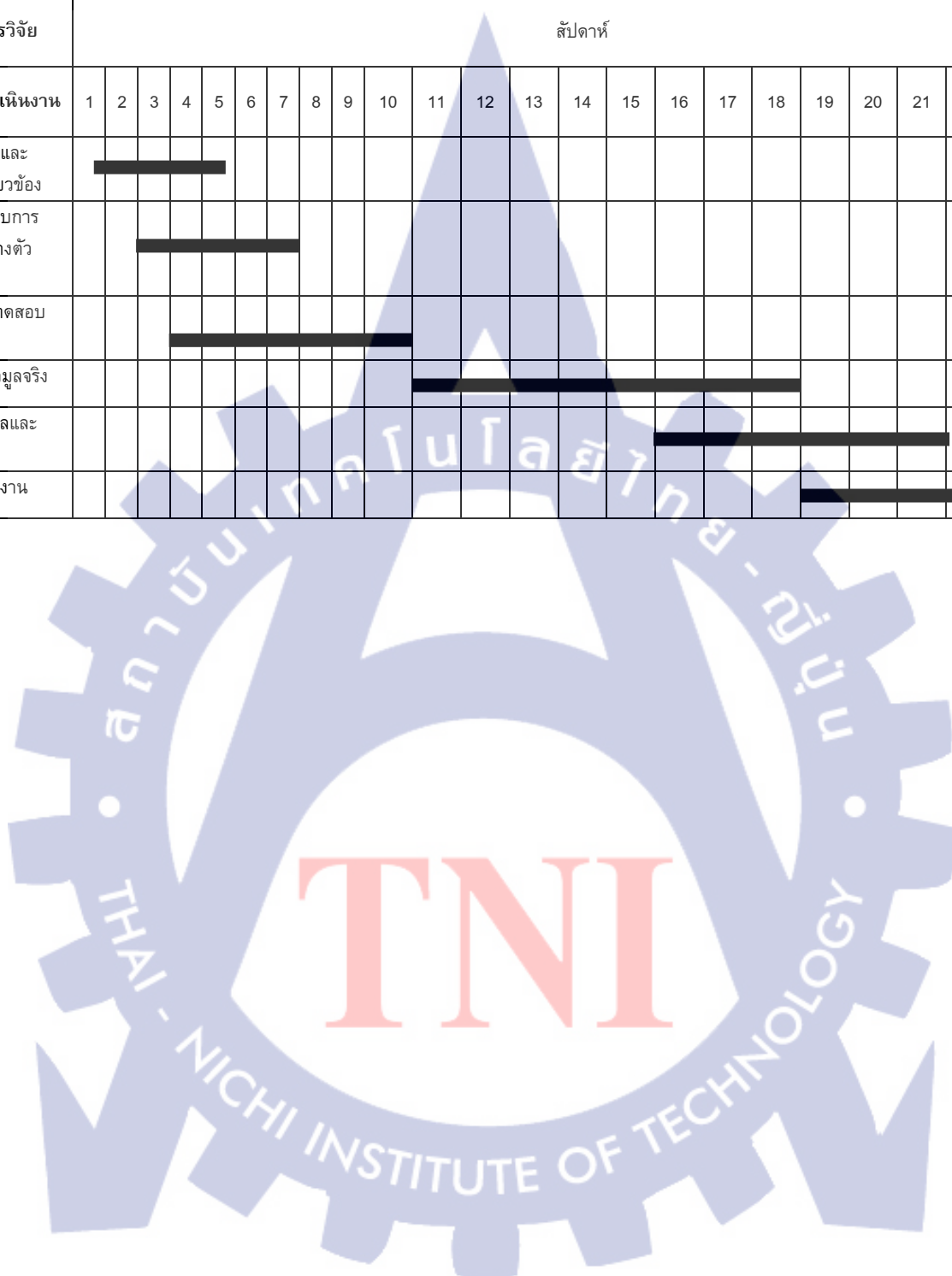
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครือข่ายสังคม (Social Network) คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่งบนสังคมออนไลน์
2. พาณิชยกรรมทางสังคม (Social Commerce) คือการพาณิชย์บนเครือข่ายสังคม
3. พาณิชยกรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook Commerce: F-Commerce) หมายถึงการพาณิชย์ผ่านพาณิชยกรรมทางสังคม

ระยะเวลาดำเนินการ

พฤษภาคม 2554- ตุลาคม 2554

กิจกรรมการวิจัย	สัปดาห์																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1. ศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง																								
2. กำหนดรูปแบบการวิเคราะห์และสร้างตัวแบบการวิจัย																								
3. ออกแบบและทดสอบแบบสอบถาม																								
4. ทำการเก็บข้อมูลจริง																								
5. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล																								
6. ทำรูปเล่มรายงาน																								



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

พาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook Commerce : F-Commerce)

เมื่อไม่นานนี้เครือข่ายสังคมได้แพร่หลายไปยังทั่วโลกและมีสมาชิกนับร้อยล้านคนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากเครือข่ายสังคมช่วยให้ผู้คนสามารถเชื่อมถึงกันและทำการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นได้ทั่วโลก ดังนั้นเป็นการเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะพิจารณาเครือข่ายสังคมเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีส่วนร่วมโดยทุกคน (Cheung et al., 2011) เครือข่ายทางสังคมคือกลุ่มคนและองค์กรที่มีการเชื่อมต่อกันด้วยความสัมพันธ์ที่มีความหมายทางสังคมและผู้ที่โต้ตอบซึ่งกันและกันเพื่อการแบ่งปันคุณค่า (Kwon and Wen, 2010) ซึ่งในปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหลายร้อยล้านคนมีการใช้เครือข่ายสังคมหลายพันเว็บไซต์เพื่อติดต่อกับเพื่อนๆ พบเพื่อนใหม่ และเพื่อแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (User-Created Contents: UCCs) เช่น รูปภาพ วิดีโอ และบันทึก (Kim et al. 2010)

โดยจะเห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Sites : SNSs) ในปัจจุบันมีมากมาย ตัวอย่างเช่น Facebook, Friendster, CyWorld และ Myspace เป็นต้น จากสถิติการเข้าใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ ในแต่ละวันของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา สืบค้นโดยบริษัท Alexa ซึ่งเป็นบริษัทวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ พบว่าเฟสบุ๊คเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีจำนวนผู้เข้าใช้งานสูงมากเป็นอันดับ 2 ในสหรัฐอเมริกา และเช่นเดียวกันกับในประเทศไทย ต่อมาจึงเริ่มมีการนำเฟสบุ๊คมาใช้งานในเชิงพาณิชย์ เรียกโดยทั่วไปว่าพาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค (F-commerce) เนื่องจากเฟสบุ๊คเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมที่สุดในปัจจุบัน และยังมีแนวโน้มการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย ทำให้เฟสบุ๊คสามารถเข้าถึงบุคคลเป็นจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว หลายบริษัทการค้าใหญ่ ๆ ระดับโลกจึงหันมาให้ความสำคัญกับการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมเฟสบุ๊คเพิ่มมากขึ้น (Marsden, 2011) จะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค ช่วยให้การทำธุรกิจแบบพาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค ได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งในเชิงของปริมาณผู้เยี่ยมชมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วผ่านการกระจายข่าวสารบนเครือข่ายจากบุคคลหนึ่งไปยังกลุ่มคนอีกหลาย ๆ กลุ่ม และยังช่วยกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ทำการซื้อขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากการแนะนำสินค้าโดยคนรู้จักจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า และวิธีการซื้อขายที่ง่ายและสะดวกสบายกว่าการพาณิชย์ในรูปแบบอื่นๆ ผลลัพธ์ดังกล่าวที่ได้

จากพาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค ทำให้ต้นทุนในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ลดต่ำลงมาก พาณิชย์ -
กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค จึงเป็นสิ่งที่น่าจับตามองในยุคปัจจุบัน

ระบบพาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค

ระบบการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คที่ Marsden (2011) นำเสนอมีส่วนประกอบดังนี้

Facebook Stores: แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ติดตั้งบนหน้าเฟสบุ๊คประเภทธุรกิจที่ทำให้ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าและทำธุรกรรมได้อย่างสมบูรณ์แบบโดยไม่ต้องออกเครือข่าย ตัวอย่างเช่น JC Penny, Express, and HMV ช่วยให้ผู้ใช้เลือกดูสินค้า แบ่งปันความคิดเห็น และซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันนี้บนหน้าเฟสบุ๊คของพวกเขา

Facebook Deals: แพลตฟอร์มการจัดการที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถรับลูกค้าใหม่ที่จ่ายล่วงหน้าด้วย Facebook Credits, PayPal หรือบัตรเครดิต เพื่อซื้อคูปองที่สามารถนำมาแลกเป็นเงินที่ร้านหรือใช้ออนไลน์ เช่น American Swim Association เสนอคูปองจ่ายล่วงหน้าสำหรับเรียนว่ายน้ำ

Facebook Credits: สกุลเงินของตนเองของ Facebook ที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าภายใน Facebook สำหรับสินค้าเสมือนผลิตจริง ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลและ Facebook Deals ตัวอย่างเช่น Warner Bros. ช่วยให้ผู้ใช้สามารถชำระเงินด้วย Facebook Credits เพื่อชมภาพยนตร์ของบริการเช่าวิดีโอสตรีมมิงจาก Facebook หน้าภาพยนตร์

ระบบสนับสนุนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คมีส่วนประกอบดังนี้

Facebook Apps: Third-party Facebook applications สำหรับหน้า Facebook ส่วนใหญ่คือรายการสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อดึงผู้ชมเข้าไปชมยังเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวอย่างเช่น หน้า Facebook ของ iTunes แสดงแคตตาล็อกที่สามารถเรียกดูได้จากตัวอย่างที่โดดเด่น และเชื่อมโยงผู้ชมผ่านไปยังหน้าสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการซื้อสินค้าอาจจะเกิดขึ้นจริงที่นี้ Walmart ใช้ application เดียวกันเพื่อดึงดูดผู้ชมไปยังร้านค้าเมื่อมีข้อเสนอดีๆ ซึ่งเกิดจากมีผู้คนมากพอที่ “ชอบ” ข้อเสนอเหล่านั้นบนหน้า Facebook ของ Walmart

Facebook Developer Tools: ชุดเครื่องมือ Facebook ที่ทำให้การทำธุรกิจลดความซับซ้อน สนับสนุนการทำ Personalization ทั้งที่ร้านค้าและในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการเพิ่มคุณสมบัติของ Facebook เครื่องมือเหล่านี้ประกอบด้วย Facebook Social Plugins, Facebook Authentication, Facebook API และ Open Graph Protocol ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Amazon Levi's และ Estee Lauder ใช้ Facebook Developer Tools เพื่อให้ผู้เข้าชมเข้าสู่ระบบด้วยบัญชีผู้ใช้ Facebook ของพวกเขา (วันเกิดเพื่อน , สินค้าที่เพื่อนชอบ , สินค้าที่นิยมในหมู่เพื่อน)และจัดทำ Personalization ส่วนบุคคลที่เหมาะสมกับข้อมูลจากบัญชี Facebook ของพวกเขา ส่วน ร้านค้าเสื้อผ้า ยี่ห้อ Diesel ใช้ Facebook Developer Tools กับรหัส Quick Response Matrix Barcodes (QR) ที่ติดบนแท็กสินค้าที่อนุญาตให้ผู้ซื้อเลือก “ชอบ” ผลิตภัณฑ์บนหน้า Facebook นอกจากนี้บริษัท Diesel ยังมีห้องลองเสื้อผ้าพร้อมด้วยเว็บแคมเชื่อมต่อขึ้นไปใช้ยังหน้า Facebook สำหรับการแบ่งปันเสื้อผ้าที่กำลังลองอยู่

Facebook Advertising โฆษณาที่แสดงบนหน้า Facebook ที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดผู้ชมให้ไปยังเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไปยังร้านค้าซึ่งมักจะผ่านทางอุปกรณ์ที่สามารถดาวน์โหลดได้ ตัวอย่างเช่น Online 1-800 Flowers ที่มีการใช้ Facebook Ads ที่รับรองโดยลูกค้าพร้อมส่วนลด 15% และ Facebook Credits ฟรี นอกจากนี้มีธุรกิจมากมายได้ใช้ Facebook Wall เป็นสื่อกลางในการโฆษณาเพื่อโฆษณากิจกรรมการค้าปลีกและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ลักษณะพิเศษของ Social web sites

Kim et al. (2010) สรุป 8 ลักษณะพิเศษของ Social web sites ดังนี้

1. Personal profiles

Social web sites ให้สมาชิกสร้างและจัดการ Personal Profiles ด้วยตัวเอง นอกเหนือจากนี้บางเว็บไซต์ยังอนุญาตให้สมาชิกสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวเพื่อควบคุมบุคคลที่อาจจะเข้าถึงข้อมูล Personal profiles ได้เช่น ใครก็ได้ หรือ เพื่อนเท่านั้น

2. Establishing online connections

Social web sites ให้ความสะดวกกับสมาชิกเพื่อเชื่อมบุคคลที่อาจจะเป็นเพื่อนจากกลุ่มสมาชิกที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการค้นหาอัตโนมัติโดยเว็บไซต์ซึ่งอ้างอิงจากอีเมลหรือสมุดที่อยู่จากกลุ่มสมาชิกเดิม

นอกจากนี้ Social web sites เช่น Facebook, MySpace, LinkedIn อนุญาตให้สมาชิกใหม่สามารถส่งคำขอเป็นเพื่อนไปยังสมาชิกที่มีอยู่เดิม

3. Participating in online groups

Social web sites จำนวนมากสนับสนุนการสร้างกลุ่มเริ่มต้นและการกำหนดสมาชิกใหม่ให้อยู่ในกลุ่มเริ่มต้นนั้นๆ นอกจากนี้ยังอนุญาตให้สมาชิกสามารถจัดตั้งกลุ่มใหม่ และเชื่อมกลุ่มกันหรือไม่ก็ได้ สมาชิกและไม่ใช่สมาชิกของกลุ่มสามารถเห็นเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเองทั้งหมดในทุกกลุ่มเช่นกัน อย่างไรก็ตาม มีเพียงสมาชิกเท่านั้นที่สามารถประกาศเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง

4. Communicating with online connections

Social web sites ให้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับสมาชิกเพื่อใช้ในการสื่อสารกับการเชื่อมต่อออนไลน์ของพวกเขาที่เป็นเพื่อนและสมาชิกคนอื่น ๆ รวมถึง อีเมล , ข้อความโต้ตอบแบบทันที, ส่งข้อความ, กระดานข่าวและแม้แต่บริการโทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ MySpace และ Facebook อนุญาตให้สมาชิกของตนสามารถส่งข้อความและใช้สิ่งอำนวยความสะดวกของบริการโทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น Skype นอกจากนี้ในนามของสมาชิก เว็บไซต์สามารถส่งข้อมูลล่าสุดและประกาศของสมาชิก (เช่น แจ้งให้ทราบคำขอเป็นเพื่อน) ไปยังเพื่อนของสมาชิกโดยใช้อีเมลหรือข้อความ เว็บไซต์ยังส่งข้อมูลล่าสุดและประกาศต่าง ๆ ไปให้สมาชิกของกลุ่ม (เช่น การแจ้งเกี่ยวกับสถานะและกิจกรรมของกลุ่ม) นอกจากนี้เว็บไซต์ยังแสดงข้อมูลทันสมัยของเพื่อนบนกระดานของสมาชิก

5. Sharing UCCs

Social web sites ส่วนใหญ่อนุญาตให้สมาชิกโพสต์เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเองประเภทต่างๆ เช่น บล็อก , microblogs, ภาพถ่าย, ภาพ, เพลง, วิดีโอ, ที่คั่นหน้าเว็บและข้อความ เพื่อนและคนอื่นอาจจะดูหรือเล่นเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเองเหล่านี้ ส่งลิงก์ของพวกเขา (URLs) ไปยังเพื่อนที่ออนไลน์ และแม้กระทั่งเพื่อนที่ไม่ได้ออนไลน์และทำการบันทึกไว้ในคอลเลกชันส่วนตัวเพื่อดูในอนาคตและแบ่งปันกับคนอื่น ๆ

6. Expressing opinions

Social web sites ส่วนใหญ่อนุญาตให้สมาชิกออกความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง เว็บไซต์บางแห่งอนุญาตให้สมาชิกลงคะแนนให้ด้วย การออกเสียงลงคะแนนอาจใช้รูปแบบของการจัดอันดับ (เช่น 3 ดาวจาก 5 ดาว) หรือเครื่องหมายที่แสดงความชื่นชอบ หรือการตั้งค่าสถานะที่มันเป็น Spam หรือไม่เหมาะสมหากไม่ชอบ เว็บไซต์บางแห่งแสดงความคิดเห็นโดยเรียงจากเวลาในการโพสต์

บางเว็บไซต์ให้เพียงไม่กี่ตัวเลือกเพื่อเรียงลำดับการแสดงความคิดเห็น เช่นจำนวนของความคิดเห็น จำนวนของอีเมลที่ส่งเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง, จำนวนของคะแนนโหวตที่ได้รับ ฯลฯ

7. Finding information

ทั้งสมาชิกและไม่ใช้สมาชิกสามารถค้นหาข้อมูลที่เราต้องการบน Social web sites ได้ด้วย 2 วิธี คือเครื่องมือค้นหาด้วยคำหลักและการเรียกดู เครื่องมือค้นหาสามารถใช้ในการค้นหาชื่อของคน ชื่อของกลุ่มและ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง Social web sites ส่วนใหญ่ให้การค้นหาด้วยคำหลักตามเนื้อหาของข้อความ ผู้ใช้ยังสามารถเรียกดูผลลัพธ์ของการค้นหาด้วยคำหลักและกลุ่ม และ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเองที่มีผู้กำลังเรียกดู Social web sites ทั้งหมดจัดหมวดหมู่สำหรับเพื่อจัดเก็บ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเองเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเรียกดูเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเองในหมวดหมู่ที่ต้องการได้

8. Holding the users

Social web sites หลายแห่งมีคุณสมบัติต่างๆ ที่ถูกออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้ได้ใช้เวลานานๆ บนเว็บไซต์ และทำให้ผู้ใช้กลับมาที่เว็บนั้นเรื่อยๆ เว็บไซต์หลายแห่งแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ผู้ใช้ค้นหา เว็บไซต์หลายแห่งยังใช้การกำหนดพิเศษเช่น “ความนิยม”, “ล่าสุด” ลงบนข้อมูลที่อาจจะดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ซึ่งเขาอาจไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลดังกล่าว นอกจากนี้เว็บไซต์จำนวนมากเสนอ หน้าต่างๆ ที่น่าสนใจเป็นพิเศษ เช่น Market Place บน Facebook

ลักษณะพิเศษของเฟสบุ๊ค

เฟสบุ๊คนำเสนอหน้าการใช้งานในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. สมาชิกทั่วไป (Member) เป็นหน้าสำหรับบุคคลทั่วไป
2. ธุรกิจ หรือ สถานที่ (Local Business or Place) เป็นหน้าสำหรับนำเสนอธุรกิจหรือสถานที่ต่างๆ
3. บริษัท องค์กร หรือ สถาบัน (Company, Organization, Institution) เป็นหน้าแนะนำบริษัท องค์กร หรือสถาบัน เช่น สถาบันการศึกษา องค์กรเอกชน
4. ตรายี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์ (Brand or Product) เป็นหน้าสำหรับนำเสนอสินค้ายี่ห้อต่างๆ
5. ศิลปิน วงดนตรี หรือบุคคลสาธารณะ (Artist, Band or Public Figure) เป็นหน้าสำหรับแนะนำ ศิลปิน วงดนตรี หรือบุคคลสาธารณะ

6. รายการบันเทิง (Entertainment) เป็นหน้าสำหรับแนะนำรายการบันเทิงต่างๆ
7. การอภิปราย สังคม การเมือง (Cause or Community) เป็นหน้าสำหรับแนะนำกลุ่มการเมืองต่างๆ การอภิปราย เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของเฟสบุ๊ค

1. สนทนา (Chat) สมาชิกสามารถสนทนาผ่านเฟสบุ๊คได้
2. ข้อความ (Messages and Inbox) สมาชิกสามารถส่งและรับข้อความผ่านกล่องรับข้อความส่วนตัวได้
3. ข่าวใหม่ (News Feed) สมาชิกสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้ตลอดเวลา
4. สถานะ (Status, Wall) สมาชิกสามารถเห็นสถานะและประกาศต่างๆบน Wall
5. เพื่อน (Friends) สมาชิกสามารถเพิ่ม ลด เพื่อนของตัวเองได้
6. ลิงค์ (Links) สมาชิกสามารถส่งลิงค์ต่อไปยังเพื่อนๆได้
7. วิดีโอ (Video) สมาชิกสามารถโพสต์วิดีโอได้
8. ทักทาย (Poke) สมาชิกสามารถทักทายสมาชิกคนอื่นของเฟสบุ๊คได้
9. รูปภาพ (Photos) สมาชิกสามารถโพสต์รูปภาพได้
10. บันทึก (Notes) สมาชิกสามารถสร้างบันทึกส่วนตัวได้
11. กิจกรรม (Events) สมาชิกสามารถสร้างตารางกิจกรรมได้
12. คำถาม (Questions) สมาชิกสามารถคำถามเพื่อถามสมาชิกคนอื่นได้
13. สร้างกลุ่ม (Create Groups) สมาชิกสามารถสร้างกลุ่มเฉพาะได้
14. สร้างหน้าใหม่ (Create a Page) สมาชิกสามารถสร้างหน้าใหม่ได้ เช่น หน้ารายการบันเทิง หน้าศิลปิน เป็นต้น
15. สถานที่ปัจจุบัน (Places) สมาชิกสามารถแสดงสถานที่ปัจจุบันที่ตนเองอยู่ได้
16. แลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Discussions) สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นได้

คำสั่งของเฟสบุ๊ค

1. กดถูกใจ (Like) เพื่อให้สมาชิกเลือกเพื่อแสดงความรู้สึกชอบต่อเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเองเช่น รูปภาพ ความคิดเห็น
2. แสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อให้สมาชิกเลือกเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง

3. แบ่งปัน (Share) เพื่อให้สมาชิกเลือกเพื่อแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเองให้กับเพื่อน หรือเพื่อน
ของเพื่อน หรือสมาชิกที่อยู่ในกลุ่ม
4. เลิกชอบ (Unlike) เพื่อให้สมาชิกเลือกเพื่อแสดงความรู้สึกเลิกชอบต่อเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง
5. ลบออก (Remove) เพื่อให้สมาชิกเลือกเพื่อลบเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง
6. ดูทุกความเห็น (View all comments) เพื่อให้สมาชิกเลือกเพื่อแสดงทุกความคิดเห็นที่มีต่อ
เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง
7. เลิกติดตาม (Unsubscribe) เพื่อให้สมาชิกเลือกเพื่อยกเลิกการติดตามเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง
8. ค้นหาเพื่อน (Find friends) เพื่อให้สมาชิกค้นหาเพื่อนที่เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊ก
9. ใส่แท็ก (Tag) เพื่อให้สมาชิกเลือกเพื่อบอกต่อเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเองกับเพื่อนๆ
10. แชทกับเพื่อนในกลุ่ม (Chat with Group) เพื่อให้สมาชิกเลือกเพื่อคุยสนทนากับเพื่อนๆผ่าน
เฟสบุ๊ก
11. สร้างเอกสาร (Create Doc) เพื่อให้สมาชิกเลือกเพื่อสร้างเอกสารบนเฟสบุ๊ก
12. สร้าง/ตอบรับ/ปฏิเสธ กิจกรรม (Create Event) เพื่อให้สมาชิกเลือกเพื่อสร้าง ตอบรับ หรือ
ปฏิเสธการเข้าร่วมกิจกรรมที่คุณได้รับการเชิญ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร

- 1.1 ประชากร คือ คนไทยผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 18,300,000 คนⁱ
- 1.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามเกณฑ์ (judgement sampling) กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิก หรือไม่เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊ค
- 1.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้มีขนาดของกลุ่มตัวจำนวน 535 คน กลุ่มตัวอย่างของประชากรในงานวิจัยนี้แบ่งได้สองกลุ่มคือ
 1. กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามแบบกระดาษ จำนวน 250 คน
 2. กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 285 คนทั้งนี้แบบสอบถามที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มาจากจำนวน 533 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/การศึกษา

แหล่งที่มาของข้อมูล คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีและไม่มีประสบการณ์การใช้เฟสบุ๊ค

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งได้ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
 - ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค
 - ตอนที่ 4 ปัจจัยพาณิชยกรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 10 คน เพื่อทำการตรวจสอบความความถูกต้องของเนื้อหาและรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ประเภทกำหนดคำตอบให้ ประเภทตอบได้อย่างเสรี และประเภทประมาณค่า (Likert Scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-end) คำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนอายุ รายได้ต่อเดือนเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) คำถามจะเป็นลักษณะให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลได้อย่างเสรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ มีช่องว่างให้ผู้ตอบกรอกข้อมูล

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และการกรอกรายได้อย่างเสรี

1. รับเงินจากผู้ปกครอง + รายได้พิเศษ _____ บาท
2. รับเงินจากคู่สมรส _____ บาท
3. มีรายได้ _____ บาท

ข้อที่ 4 การศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงาน

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

(Nominal scale) โดย

1. โสด
2. สมรส
3. แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end) มีจำนวน 6 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end) มีจำนวน 6 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นด้านปัจจัยพาณิชยกรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค มีจำนวน 3 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความรู้สึก</u>
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	ไม่เห็นด้วย

รายละเอียดแบบสอบถามสามารถดูเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมิน เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้วิธีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเห็นดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความเห็น</u>
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยเล็กน้อย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ชุดตามสถานที่สาธารณะ เช่น สถาบันศึกษา อาคารสำนักงาน และสถานีรถไฟฟ้า และได้จากการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Google Documents ไปยังผู้ใช้เฟสบุ๊กโดยผ่านอีเมลและโพสต์บน Facebook Wall ซึ่งได้รับการตอบกลับมาจำนวน 285 ชุด

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแยะแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงในโปรแกรมที่กำหนดเพื่อแยกประเภทและจัดระเบียบ
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคม (Statistic Package for the Social Sciences : SPSS)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะดังนี้

4.1.1 การหาค่าร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก

4.1.2 หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก และตอนที่ 4 ปัจจัยพาณิขยกรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ก

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานในลักษณะดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) สำหรับการจัดกลุ่มของคุณลักษณะของเฟสบุ๊ก

4.2.2 สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพียร์สันไคสแคว (Pearson Chi-Square) และไคส์กยู-

เรโซไคสแคว (Likelihood Ratio Chi-Square) สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 4 ปัจจัยพาณิขยกรรมทางสังคมผ่านเฟสบุค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ p แทนร้อยละหรือ % (Percent)

f แทนความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$$\sum x$$

แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$$n$$

แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยจากกลุ่มคุณลักษณะของเฟสบุค

2.2 สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพียร์สันไคสแคว (Pearson Chi-Square) และไลค์ลิฮูด-เรโซไคสแคว (Likelihood Ratio Chi-Square)

i ข้อมูลจาก Internet Information Research Network Technology <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{x}$	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
S.D.	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-distribution)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชยกรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ โดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 533 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 และเป็นเพศชายมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ดังแสดงในตาราง 4.1.1

ตาราง 4.1.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเพศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	309	57.9
ชาย	224	42.1
รวม	533	100.00

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 – 24 ปี มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคืออายุ 25 – 30 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 อายุ 31 – 36 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 อายุ 13 – 18 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 อายุ 37 – 42 ปีมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อายุ 43 – 48 ปีมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อายุ 49 – 54 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ และอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ดังแสดงในตาราง 4.1.2

ตาราง 4.1.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
13 – 18 ปี	35	6.60
19 – 24 ปี	255	47.80
25 – 30 ปี	83	15.60
31 – 36 ปี	81	15.20
37 – 42 ปี	34	6.40
43 – 48 ปี	16	3.00
49 – 54 ปี	16	3.00
มากกว่า 55 ปี	13	2.40
รวม	533	100.00

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 รายได้ 15,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 รายได้ 10,000 – 15,000 มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และรายได้ 20,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ดังแสดงในตาราง 4.1.3

ตาราง 4.1.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	225	42.20
10,001 – 15,000 บาท	54	10.10
15,001 – 20,000 บาท	81	15.20
20,001 – 25,000 บาท	32	6.00
มากกว่า 25,000 บาท	89	16.70
ค่าสูญหาย	52	9.8
รวม	533	100.00

ผู้วิจัยได้สรุปรวมกลุ่ม และตั้งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาทขึ้นไป ดังแสดงในตาราง 4.1.4

15,000 บาท และรายได้

ตาราง 4.1.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	279	58.0
15,001 บาทขึ้นไป	202	42.0
รวม	481	100.00

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และระดับประถมศึกษาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ดังแสดงในตาราง 4.1.5

ตาราง 4.1.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	8	1.50
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	43	8.10
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	26	4.90
ปริญญาตรี	354	66.40
สูงกว่าปริญญาตรี	101	18.90
ค่าสูญหาย	1	0.20
รวม	533	100.00

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอาชีพแม่บ้าน/พอบ้าน/ไม่ได้ทำงาน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ดังแสดงในตาราง 4.1.6

ตาราง 4.1.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	234	43.90
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	10.50
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	168	31.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	63	11.80
พอบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงาน	12	2.30
รวม	533	100.00

ผู้วิจัยได้สรุปรวมกลุ่ม และตั้งเป็นกลุ่มของคนที่ไม่ได้ทำงาน ประกอบด้วยนักเรียน / นักศึกษาและพอบ้าน /แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงาน กลุ่มของคนทำงาน ประกอบด้วยข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ, รับจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ดังแสดงในตาราง 4.1.7

ตาราง 4.1.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มคนที่ไม่ได้ทำงาน และกลุ่มคนทำงาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มการทำงาน		
กลุ่มคนที่ไม่ได้ทำงาน	246	46.15
กลุ่มคนทำงาน	287	53.85
รวม	533	100.00

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 435 คน คิดเป็นร้อยละ 81.60 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ส่วนสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ดังแสดงในตาราง 4.1.8

ตาราง 4.1.8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสถานภาพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	435	81.60
สมรส	89	16.70
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	5	0.90
ค่าสูญหาย	4	0.80
รวม	533	100.00

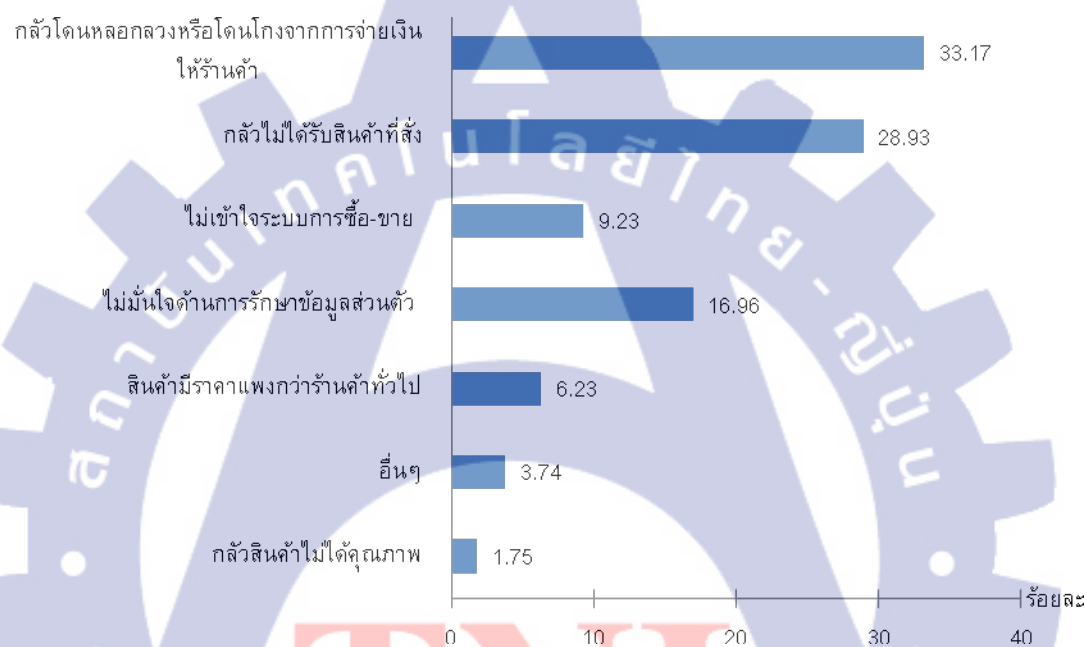
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 ดังแสดงในตาราง 4.2.1

ตาราง 4.2.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	348	65.30
ไม่เคย	185	34.70
รวม	533	100.00

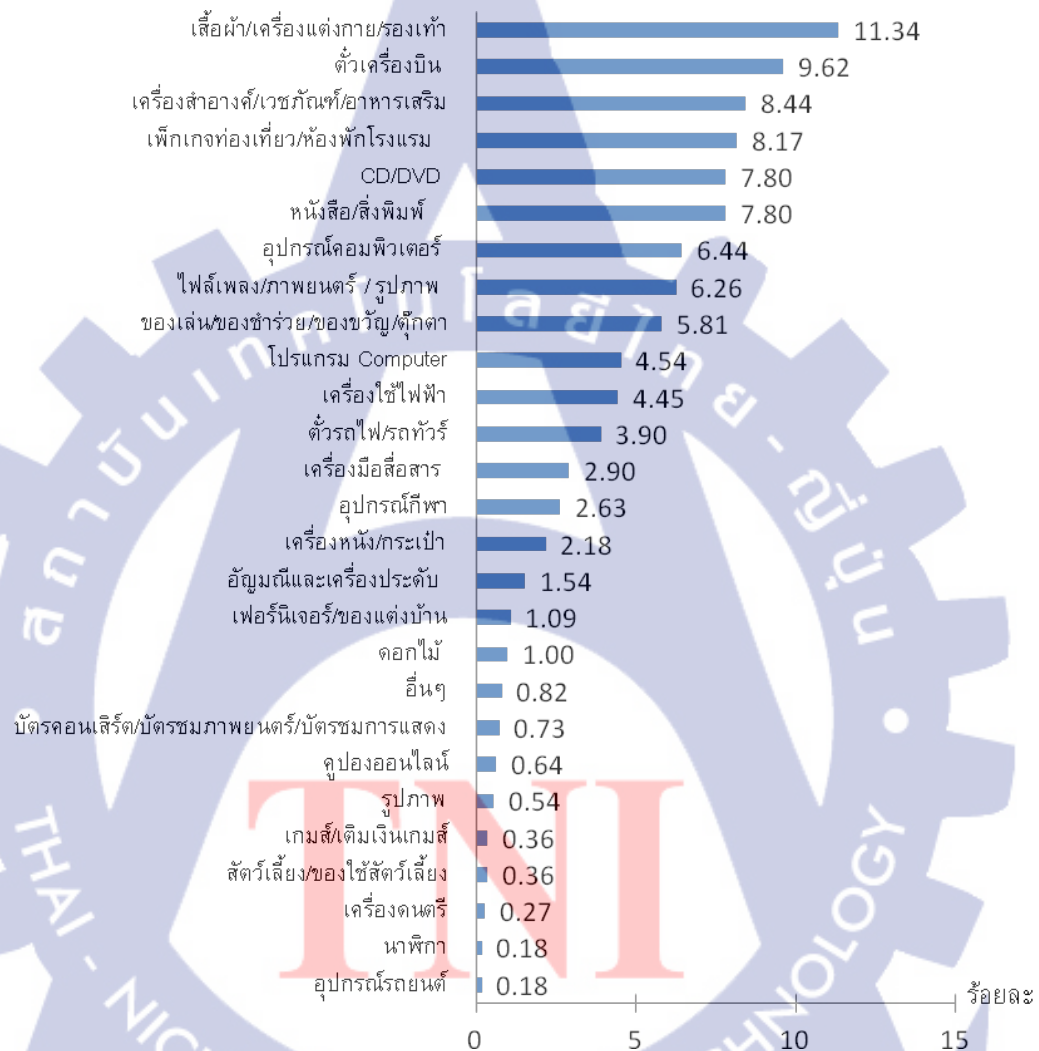
เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต รูปที่ 4.2.1 แสดงให้เห็นว่าความกลัวการโดนหลอกลวงหรือโดนโกงจากการจ่ายเงินให้ร้านค้าเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนเหตุผลอื่นรองลงมาได้แก่ ความกลัวที่จะไม่ได้รับสินค้า ความไม่มั่นใจด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัว ความไม่เข้าใจในระบบการซื้อขาย และอื่นๆ ตามลำดับดังที่แสดงตามรูป



รูปที่ 4.2.1 เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

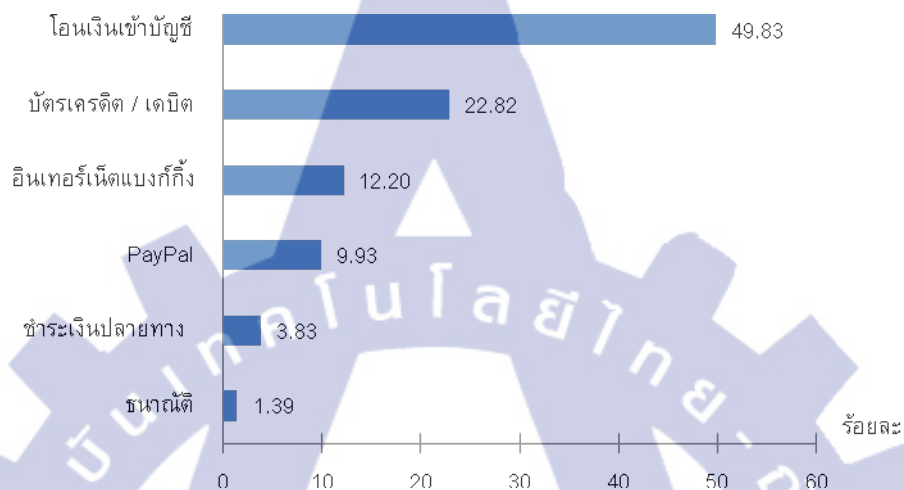
สินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ได้แก่ สินค้าจำพวก เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและรองเท้า ส่วนสินค้าซึ่งเกี่ยวกับการเดินทาง คือตั๋วเครื่องบิน ที่พักท่องเที่ยวและห้องพักโรงแรม เป็นสิ่งที่ถูกสั่งซื้อในลำดับรองลงมา และสินค้าอื่นๆ ดังแสดงตามรูป 4.2.2



รูปที่ 4.2.2 สินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

วิธีการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต มี 6 ช่องทางหลักคือ โอนเงินเข้าบัญชี 49.83% บัตรเครดิต/เดบิต 22.82% อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง 12.20% PayPal 9.93 % ชำระเงินปลายทาง 3.83% และธนาคา 1.39% ดังแสดงในรูปที่ 4.2.3



รูปที่ 4.2.3 วิธีการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

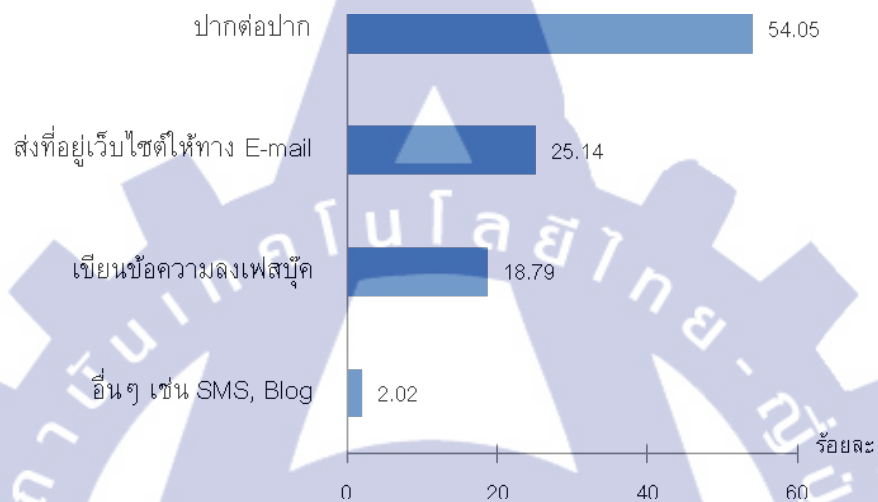
(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

การแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับบุคคลอื่น พบว่าผู้เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและเคยแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับบุคคลอื่น มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 และไม่เคยแนะนำมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ดังแสดงในตาราง 4.2.2

ตาราง 4.2.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	224	64.40
ไม่เคย	124	35.60
รวม	348	100.00

การแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับบุคคลอื่น วิธีการแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับบุคคลอื่นมี 3 ช่องทางหลักคือ ปากต่อปาก 54.05% ส่งที่อยู่เว็บไซต์ให้ทาง E-mail 25.14% เขียนข้อความลงเฟสบุ๊ค 18.79% และอื่นๆ เช่นทาง SMS หรือ Blog 2.02% ดังแสดงในรูปที่ 4.2.4



รูปที่ 4.2.4 วิธีการแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับบุคคลอื่น

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค

การเป็นสมาชิกเฟสบุ๊ค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊คซึ่งมีจำนวน 502 คน คิดเป็นร้อยละ 94.18 และไม่ได้เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊ค มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.82 ดังแสดงในตาราง 4.3.1

ตาราง 4.3.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเป็นสมาชิกเฟสบุ๊ค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเป็นสมาชิกเฟสบุ๊ค		
เป็น	502	94.18
ไม่เป็น	31	5.82
รวม	533	100.00

การเป็นสมาชิกเฟสบุ๊คและประสบการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊คและมีประสบการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 335 คน ในขณะที่ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊คแต่ไม่มีประสบการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 167 คน

ส่วนผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊คแต่มีประสบการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 13 คน ในขณะที่ผู้ไม่เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊คและไม่มีประสบการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 18 คน ดังแสดงในตาราง 4.3.2

ตาราง 4.3.2 แสดงจำนวนสมาชิกเฟสบุ๊คและผู้มีประสบการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

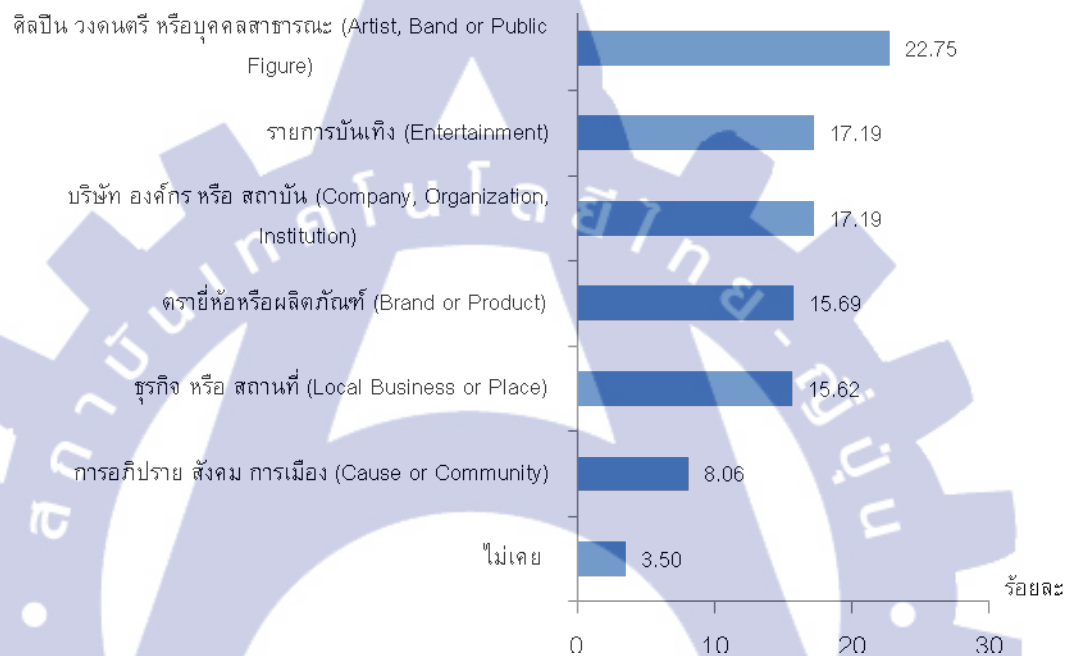
		คุณเป็นสมาชิกของเฟสบุ๊คหรือไม่		รวม
		เป็น	ไม่เป็น	
คุณเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่	เคย	335	13	348
	ไม่เคย	167	18	185
รวม		502	31	533

ระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊ค พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้เฟสบุ๊คมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมามีการใช้ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และมีการใช้ 10 – 30 นาทีต่อวัน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ดังแสดงในตาราง 4.3.3

ตาราง 4.3.3 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน

พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน		
น้อยกว่า 10 นาที	26	8.70
10 – 30 นาที	47	15.70
31 – 60 นาที	35	11.70
1 – 2 ชั่วโมง	53	17.70
2 – 3 ชั่วโมง	33	11.00
มากกว่า 3 ชั่วโมง	105	35.10
รวม	299	100.00

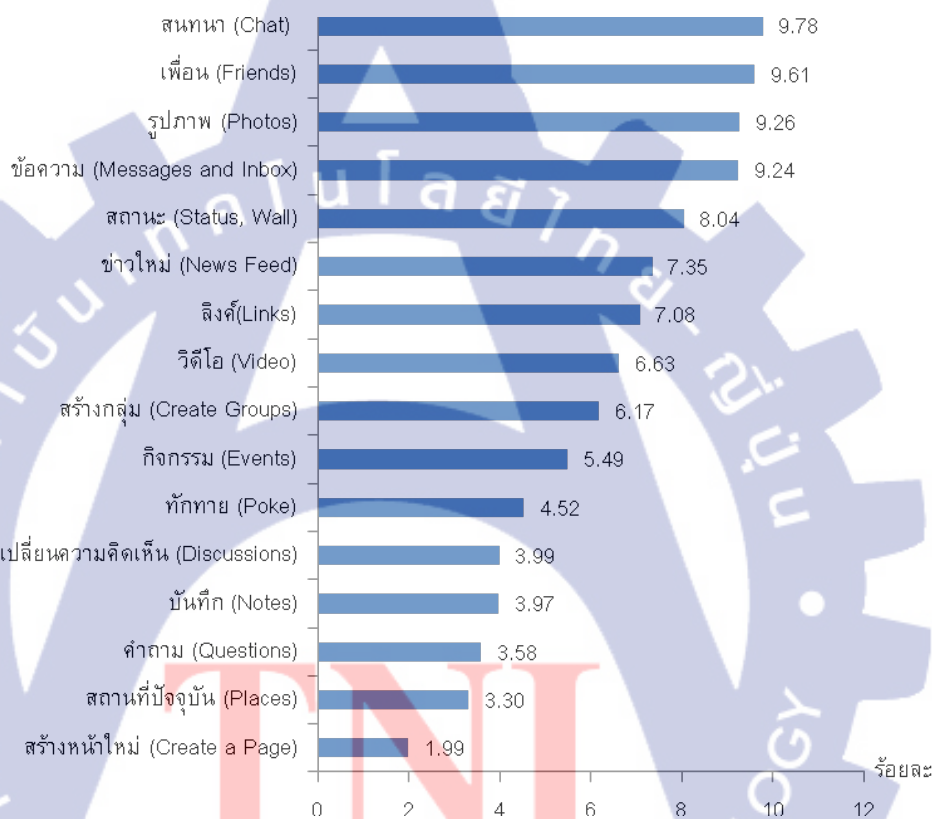
การเยี่ยมชมเยี่ยมชมหน้าเฟสบุ๊ค รูปที่ 4.3.1 แสดงให้เห็นว่าหน้าเฟสบุ๊คที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเข้าเยี่ยมชมมากที่สุด (ร้อยละ 22) คือหน้าเฟสบุ๊คศิลปิน วงดนตรี หรือบุคคลสาธารณะ ส่วนลำดับรองลงมาได้แก่ หน้าเฟสบุ๊ครายการบันเทิง, บริษัท องค์กร และอื่นๆ ดังแสดงตามรูป



รูปที่ 4.3.1 หน้าเฟสบุ๊คที่เคยเยี่ยมชม

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

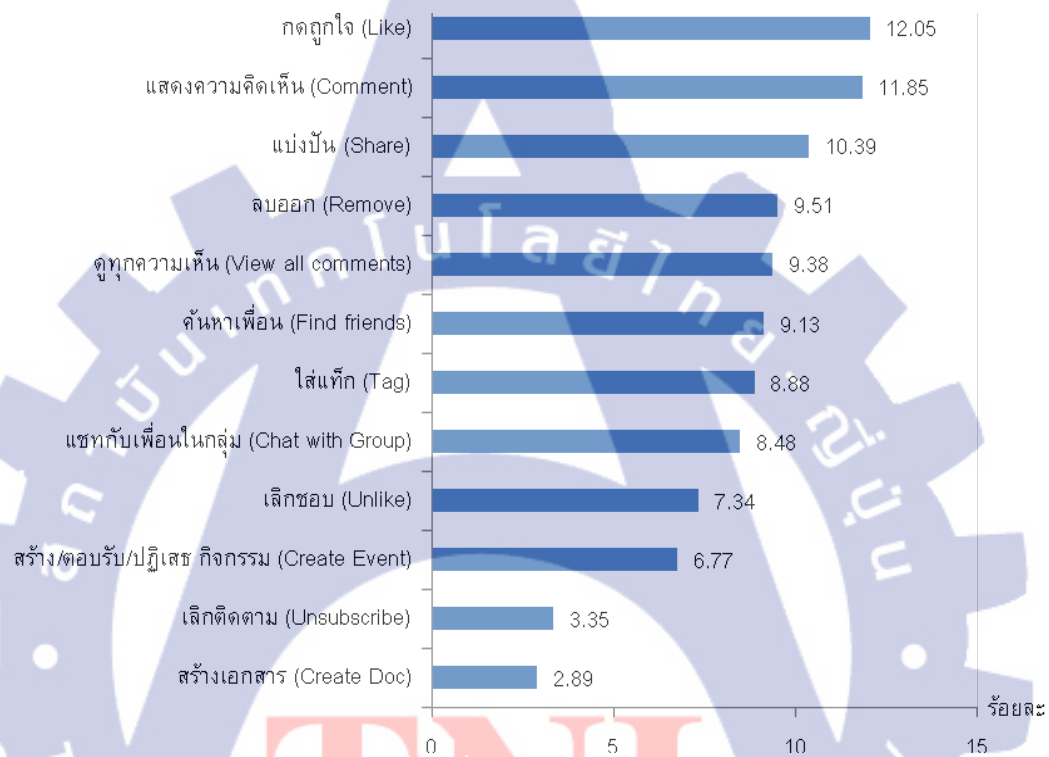
การใช้ลักษณะเฉพาะของเฟสบุ๊ค การสนทนา(Chat) เป็นลักษณะเฉพาะของเฟสบุ๊คที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้มากที่สุดคือร้อยละ 9.78 ซึ่งลักษณะเฉพาะอื่นๆที่ถูกใช้มากเช่นกันได้แก่ เพื่อน (Friends), รูปภาพ(Photos) และ ข้อความ(Messages and Inbox) คือร้อยละ 9.61, 9.26 และ 9.24 ตามลำดับ ดังแสดงตามรูปที่ 4.3.2



รูปที่ 4.3.2 ลักษณะเฉพาะของเฟสบุ๊คที่เคยใช้

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

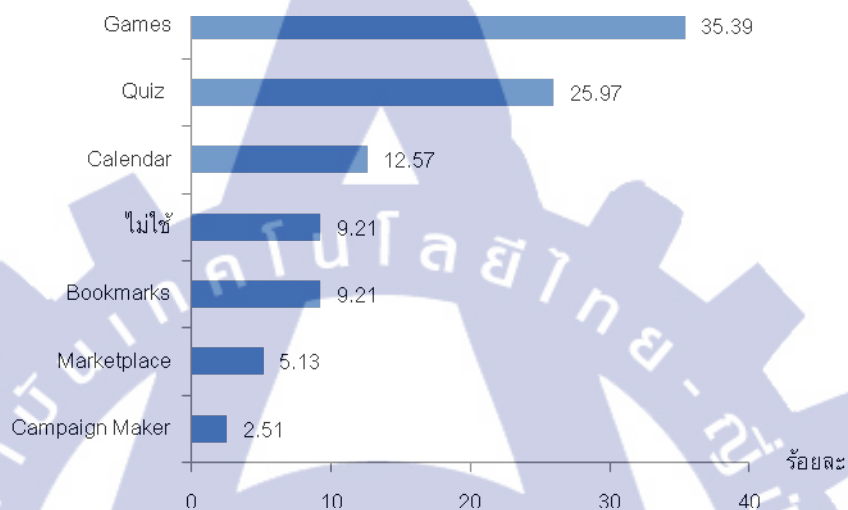
การใช้คำสั่งของเฟสบุ๊ค รูปที่ 4.3.3 แสดงให้เห็นว่าคำสั่งกดถูกใจ (Like) เป็นคำสั่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้มากที่สุด ร้อยละ 12.05 ส่วนคำสั่งสร้างเอกสาร (Create Doc) เป็นคำสั่งที่ถูกใช้น้อยที่สุดคือร้อยละ 2.89 ดังแสดงตามรูป



รูปที่ 4.3.3 คำสั่งของเฟสบุ๊คที่เคยใช้

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

การใช้โปรแกรมประยุกต์ในเฟสบุ๊ค เกม (Games) เป็นโปรแกรมประยุกต์ที่ถูกใช้มากที่สุดบนเฟสบุ๊คร้อยละ 35.39 โดยมีผู้ที่ไม่ใช้โปรแกรมประยุกต์ใดเลยมากถึง 9.21 ซึ่งมากกว่าผู้เลือกใช้โปรแกรม Marketplace และ Campaign Maker ดังแสดงตามรูปที่ 4.3.4



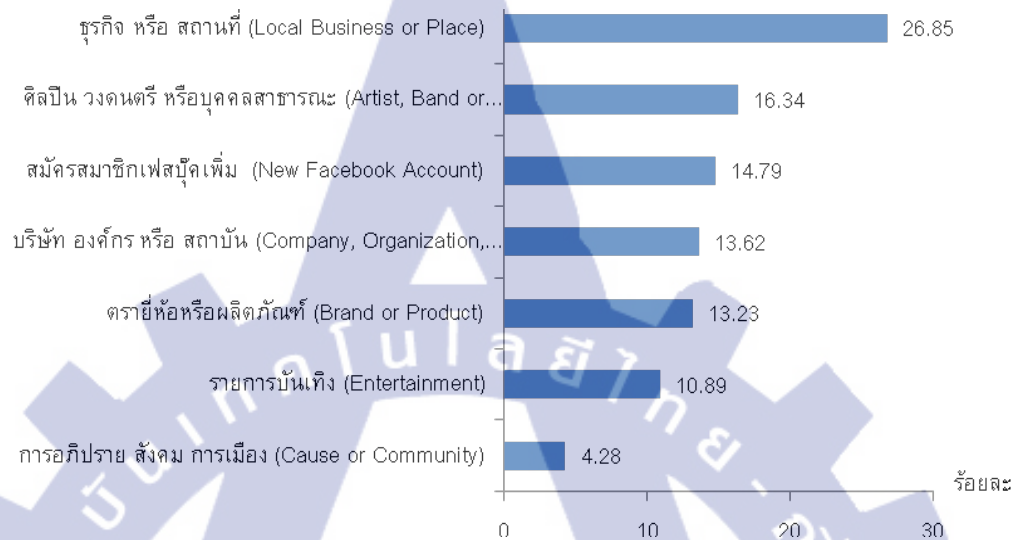
รูปที่ 4.3.4 การใช้โปรแกรมประยุกต์ในเฟสบุ๊ค

การสมัครสมาชิกเฟสบุ๊คในอนาคต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีแผนจะเปิดใช้หน้าเฟสบุ๊คใหม่ซึ่งมีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 70.46 และมีแผนจะเปิดหน้าเฟสบุ๊คใหม่ มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 29.54 ดังแสดงในตาราง 4.3.4

ตาราง 4.3.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการเปิดใช้หน้าเฟสบุ๊คใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	148	29.54
ไม่มี	353	70.46
รวม	501	100.00

ผู้ที่ต้องการเปิดใช้หน้าเฟสบุ๊กใหม่ต้องการเปิดหน้าเฟสบุ๊กประเภทธุรกิจหรือสถานที่ (26.85%) ศิลปิน วงดนตรี หรือบุคคลสาธารณะ (16.34%) สมัครสมาชิกเฟสบุ๊กเพิ่ม (14.79%) ดังแสดงในรูปที่ 4.3.5



รูปที่ 4.3.5 ประเภทหน้าเฟสบุ๊กที่ต้องการเปิดใช้ในอนาคต

เหตุผลที่ไม่สมัครเป็นสมาชิกเฟสบุ๊ก ตาราง 4.3.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่ไม่สมัครเป็นสมาชิกของเฟสบุ๊ก โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยเล็กน้อย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วย

โดยแสดงเป็นภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3.5

ตาราง 4.3.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเหตุผลที่ไม่สมัครสมาชิกเฟสบุ๊ก

เหตุผลที่ไม่สมัครสมาชิกเฟสบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. รู้สึกรำคาญเนื่องจากการบอกต่อ(Tag) จากเพื่อนบนเฟสบุ๊ก	3.23	1.18	ปานกลาง
2. ไม่ต้องการติดต่อสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ก	3.23	1.18	ปานกลาง
3. ไม่ใช่เฟสบุ๊กหาข้อมูลเพื่อไปใช้ประโยชน์ในการทำงานหรือการศึกษา	3.42	1.15	มาก
4. ข้อมูลส่วนตัวอาจโดนเปิดเผยผ่านเฟสบุ๊กได้	3.74	1.29	มาก
5. เสียเวลา	3.65	1.20	มาก
6. มีโลกส่วนตัวสูง	2.84	1.44	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.35	0.95	ปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพหุขบวนการทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ก

ความสนใจต่อการซื้อสินค้าผ่านหน้าเฟสบุ๊กพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกเฟสบุ๊กส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าเฟสบุ๊กซึ่งมีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 55.09 และเลือกที่จะซื้อ มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 44.91 ดังแสดงในตาราง 4.4.1

ตาราง 4.4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละการเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าเฟสบุ๊ก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	225	44.91
ไม่เลือก	276	55.09
รวม	501	100.00

ตาราง 4.4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก

เหตุผล	N	ระดับความคิดเห็น		
		Valid	$\bar{X}$	S.D. ความหมาย
1. ค่อนข้างกับรูปแบบการติดต่อกับผู้ใช้บนเฟสบุ๊ค (Interface)	224		3.93	.84 มาก
2. สามารถบอกต่อเพื่อนๆ เพื่อแนะนำสินค้าที่เราชอบหรือซื้อได้	220		3.93	.80 มาก
3. สะดวกในการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าและบริการ	213		3.99	.79 มาก
4. สามารถติดต่อสอบถามผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Discussion) ได้ทันที	219		4.06	.84 มาก
5. สามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้	219		4.14	.72 มาก
6. สามารถรับทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากเฟสบุ๊ค	219		4.27	.80 มากที่สุด
7. สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์การซื้อสินค้าและการใช้บริการผ่านเฟสบุ๊คได้	216		4.04	.83 มาก
8. สะดวกกว่าซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ขายของทั่วไป (E-commerce)	220		3.40	1.07 ปานกลาง
9. ต้องการแสดงให้เห็นว่าเรามีความชอบเหมือนกัน	219		3.19	1.10 ปานกลาง
10. ต้องการซื้อสินค้าเนื่องจากเพื่อนหรือคนที่เราชื่นชอบซื้อสินค้าชิ้นนั้นผ่านเฟสบุ๊ค	220		3.06	1.11 ปานกลาง
11. ถูกใจโฆษณา โปรโมชั่น ที่แสดงในหน้าเฟสบุ๊ค	220		3.37	1.05 ปานกลาง
12. โฉนดแท็ก (Tag) แนะนำสินค้าหรือบริการ	219		2.48	1.23 น้อย
13. รู้สึกสนุกและให้ความบันเทิงเมื่อซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค	219		2.70	1.05 ปานกลาง
14. ใช้เวลาด้วยการชมสินค้าบนเฟสบุ๊ค	220		3.13	1.21 ปานกลาง
โดยภาพรวม	204		3.53	.53 มาก

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ถูกนำมาใช้เพื่อการจัดกลุ่มของคุณลักษณะของเฟสบุ๊ค ซึ่งหมายถึงปัจจัยของเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค และการวิเคราะห์เพียร์สันไคสแคว (Pearson Chi-Square) ถูกนำมาใช้เพื่อหาคุณลักษณะสำคัญของเฟสบุ๊คที่มีความสัมพันธ์กับการทำพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คในประเทศไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค

ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ถูกนำมาทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในตัวแปร 14 ตัวแปร เกี่ยวกับคุณลักษณะของเฟสบุ๊คที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.796 มีค่าน้อยกว่า 0.80 ซึ่งแสดงว่าต่ำกว่าเกณฑ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดี (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) ดังนั้นเพื่อให้ค่า KMO มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ จึงตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค) ของแต่ละปัจจัยมีค่าเกิน 0.70 ซึ่งเกินเกณฑ์ (Hair et al., 2006) ยกเว้นปัจจัยที่มีคุณลักษณะ “ใช้ฆ่าเวลาด้วยการชมสินค้าบนเฟสบุ๊ค” เมื่อตัวแปรนี้ถูกกำจัดออกจากปัจจัยทำให้ค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และค่า KMO เท่ากับ 0.802 และค่าสถิติของ Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 0.00 แสดงว่าตัวแปรย่อยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรย่อยแต่ละตัวจะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ลงในเพียงปัจจัยเดียว ตัวแปรย่อยใดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.40 จะถูกตัดออกไปจากการวิเคราะห์ (Hair et al., 2006)

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คด้วยวิธีตัวแปรวิธีตัวประกอบหลัก (Principle Component) และหมุนแกนแบบมุมจากด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) ทำให้สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คได้ทั้งหมด 3 ปัจจัยซึ่งครอบคลุม 12 จาก 13 คุณลักษณะซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 60.48 ทุกปัจจัยมีความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค) เกิน 0.70 และมี 1 คุณลักษณะ “คุ้นเคยกับรูปแบบการติดต่อกับผู้ใช้บนเฟสบุ๊ค (Interface)” ถูกตัดออกหลังจากการวิเคราะห์เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.40 (ตารางที่ 4.4.2)

ทั้งนี้การตั้งชื่อปัจจัยร่วมที่ได้ใหม่ทั้ง 3 ปัจจัยจะพิจารณาจากความหมายโดยรวมของแต่ละตัวแปร โดยให้น้ำหนักกับตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดจากตารางที่ 4.4.2 ปัจจัยร่วมแรกซึ่งมีจำนวนตัวแปรย่อยน้อยที่สุด คือ 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 24.69 ปัจจัยร่วมแรกประกอบด้วย บอกต่อเพื่อนๆ เพื่อแนะนำสินค้าที่ชอบหรือซื้อได้ และสะดวกในการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าและบริการซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อและแนะนำสินค้า ดังนั้น ปัจจัยแรกเรียกว่า *สะดวกในการบอกต่อ (Convenient spread of viral messages)*

ปัจจัยร่วมที่สองมีจำนวนตัวแปรย่อย 4 ตัวแปรซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 20.18 ปัจจัยร่วมนี้ประกอบด้วย ติดต่อบริษัทผู้ขายสินค้าผ่านช่องทาง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Discussion) ได้ทันที แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้รับทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากเฟสบุ๊ค แลกเปลี่ยนประสบการณ์การซื้อสินค้าและการใช้บริการผ่านเฟสบุ๊คได้ ซึ่งตัวแปรย่อยเหล่านี้มีความเกี่ยวข้อง

กับความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการจากเฟสบุ๊ค ดังนั้นปัจจัยร่วมที่สองเรียกว่า *ได้รับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า (Receipt of buyer's comments)*

ในขณะที่ปัจจัยร่วมที่สาม ประกอบด้วยตัวแปรย่อยมากที่สุด 6 ตัวซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 15.61 ปัจจัยร่วมนี้ประกอบด้วยสะดวกกว่าซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ขายของทั่วไป ต้องการแสดงให้เห็นเพื่อนเห็นว่าเรามีความชอบเหมือนกัน ต้องการซื้อสินค้าเนื่องจากเพื่อนหรือคนที่เราชื่นชอบซื้อสินค้าชิ้นนั้นผ่านเฟสบุ๊ค ถูกใจโฆษณา โปรโมชั่น ที่แสดงในหน้าเฟสบุ๊ค โดนแท็ก (Tag) แนะนำสินค้าหรือบริการ และรู้สึกสนุกและให้ความบันเทิงเมื่อซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค ซึ่งตัวแปรย่อยเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากการใช้บริการเครือข่ายสังคม (Social Network Services) ดังนั้น ปัจจัยร่วมที่สามเรียกว่า *การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคม (Taking advantages of social networks)*

ตารางที่ 4.4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค

ปัจจัยร่วม	ตัวแปรย่อย	ค่าความเชื่อมั่น	Factor Loading	Cumulative Variance (%)	Communalities
1	บอกต่อเพื่อนๆ เพื่อแนะนำสินค้าที่ชอบหรือซื้อได้สะดวกในการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าและบริการ	0.867	0.843	24.689	0.783
			0.873		0.816
2	ติดต่อสอบถามผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Discussion) ได้ทันที แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ รับทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากเฟสบุ๊ค แลกเปลี่ยนประสบการณ์การซื้อสินค้าและการใช้บริการผ่านเฟสบุ๊คได้	0.809	0.618	44.870	0.462
			0.731		0.660
			0.812		0.678
			0.781		0.629
3	สะดวกกว่าซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ขายของทั่วไป (E-commerce) ต้องการแสดงให้เห็นเพื่อนเห็นว่าเรามีความชอบเหมือนกัน ต้องการซื้อสินค้าเนื่องจากเพื่อนหรือคนที่เราชื่นชอบซื้อสินค้าชิ้นนั้นผ่านเฟสบุ๊ค ถูกใจโฆษณา โปรโมชั่น ที่แสดงในหน้าเฟสบุ๊ค โดนแท็ก (Tag) แนะนำสินค้าหรือบริการ รู้สึกสนุกและให้ความบันเทิงเมื่อซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค	0.825	0.650	60.479	0.456
			0.658		0.594
			0.799		0.665
			0.723		0.616
			0.645		0.449
			0.775		0.645

เหตุผลที่ทำให้สมาชิกเฟสบุ๊คไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค ดังแสดงในตารางที่ 4.4.4

ตาราง 4.4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค

	N	ระดับความคิดเห็น		
		Valid	$\bar{x}$	S.D. ความหมาย
1. ไม่ชอบการซื้อสินค้าและบริการในสังคมออนไลน์	269		3.44	1.12 มาก
2. ไม่เชื่อใจการจ่ายเงินผ่านเฟสบุ๊ค	272		3.90	1.07 มาก
3. ข้อมูลส่วนตัวอาจโดนเปิดเผยผ่านเฟสบุ๊คได้	270		4.02	.98 มาก
4. รู้สึกรำคาญเนื่องจากการบอกรับ (Tag) จากเพื่อนบนเฟสบุ๊ค	272		4.12	1.00 มาก
5. ประเภทและจำนวนสินค้ามีให้เลือกน้อยกว่าเว็บไซต์ขายของทั่วไป (e-commerce)	269		3.36	1.08 ปานกลาง
6. ไม่น่าเชื่อถือเท่าเว็บไซต์ขายของทั่วไป (e-commerce)	271		3.68	1.09 มาก
7. โฆษณาเกินจริง	269		3.77	1.06 มาก
โดยภาพรวม	265		3.75	.65 มาก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเฉพาะของเฟสบุ๊คและการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค

สมมติฐานที่ต้องการทดสอบคือ

H_0 : ลักษณะเฉพาะของเฟสบุ๊คและการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานแย้งคือ

H_1 : ลักษณะเฉพาะของเฟสบุ๊คและการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเฉพาะของเฟสบุ๊คและการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค

ลักษณะเฉพาะของเฟสบุ๊ค	จำนวนตัวอย่าง ที่นำมา วิเคราะห์	Pearson Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)	ความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อ สินค้าผ่านเฟสบุ๊ค
สนทนา (Chat)	495	2.725	.099	ไม่มี
ข้อความ (Messages and Inbox)	496	2.379	.123	ไม่มี
ข่าวใหม่ (News Feed)	484	.136	.712	ไม่มี
สถานะ (Status, Wall)	487	3.365	.067	ไม่มี
เพื่อน (Friends)	495	.759	.384	ไม่มี
ลิงค์ (Links)	484	1.689	.194	ไม่มี
วิดีโอ (Video)	484	.836	.361	ไม่มี
ทักทาย (Poke)	481	.191	.662	ไม่มี
รูปภาพ (Photos)	496	.059	.808	ไม่มี
บันทึก (Notes)	473	3.821	.051	ไม่มี
กิจกรรม (Events)	474	.253	.615	ไม่มี
คำถาม (Questions)	472	.203	.652	ไม่มี
สร้างกลุ่ม (Create Groups)	482	.542	.462	ไม่มี
สร้างหน้าใหม่ (Create a Page)	466	4.080	.043*	มี
สถานที่ปัจจุบัน (Places)	470	7.873	.005*	มี
แลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Discussions)	477	3.273	.070	ไม่มี

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างคำสั่งของเฟสบุ๊คและการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค

สมมติฐานที่ต้องการทดสอบคือ

H_0 : คำสั่งของเฟสบุ๊คและการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานแย้งคือ

H_1 : คำสั่งของเฟสบุ๊คและการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำสั่งของเฟสบุ๊คและการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค

คำสั่งของเฟสบุ๊ค	จำนวนตัวอย่าง ที่นำมา วิเคราะห์	Pearson Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)	ความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อ สินค้าผ่านเฟสบุ๊ค
กดถูกใจ (Like)	496	1.969	.161	ไม่มี
แสดงความคิดเห็น (Comment)	500	.028	.868	ไม่มี
แบ่งปัน (Share)	491	2.945	.086	ไม่มี
เลิกชอบ (Unlike)	479	.126	.723	ไม่มี
ลบออก (Remove)	487	.903	.342	ไม่มี
ดูทุกความเห็น (View all comments)	489	.001	.972	ไม่มี
เลิกติดตาม (Unsubscribe)	470	2.585	.108	ไม่มี
ค้นหาเพื่อน (Find friends)	490	.443	.506	ไม่มี
ใส่แท็ก (Tag)	483	3.246	.072	ไม่มี
แชทกับเพื่อนในกลุ่ม (Chat with Group)	486	.310	.577	ไม่มี
สร้างเอกสาร (Create Doc)	466	.009	.923	ไม่มี
สร้าง/ตอบรับ/ปฏิเสธ กิจกรรม (Create Event)	479	12.738	.000*	มี

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมประยุกต์ของเฟสบุ๊คและการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค

สมมติฐานที่ต้องการทดสอบคือ

H_0 : โปรแกรมประยุกต์ของเฟสบุ๊คและการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานแย้งคือ

H_1 : โปรแกรมประยุกต์ของเฟสบุ๊คและการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.5.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมประยุกต์ของเฟสบุ๊คและการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค

โปรแกรมประยุกต์ของเฟสบุ๊ค	จำนวนตัวอย่าง ที่นำมา วิเคราะห์	Pearson Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)	ความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อ สินค้าผ่านเฟสบุ๊ค
Marketplace	466	7.728	.005*	มี
Quiz	476	1.179	.277	ไม่มี
Calendar	471	6.695	.010*	มี
Bookmarks	470	.056	.813	ไม่มี
Campaign Maker	465	2.549	.110	ไม่มี
Games	488	2.283	.131	ไม่มี

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความต้องการของผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟสบุ๊คที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม รวมถึงคุณสมบัติของสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหันมาซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค (F-Commerce) และปัจจัยที่ไม่ช่วยให้ผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟสบุ๊คใช้พาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ประเภทกำหนดคำตอบให้ ประเภทตอบได้อย่างเสรี และประเภทประมาณค่า (Likert Scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค และ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นด้านปัจจัยพาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค

การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้สุ่มสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและรู้จักเฟสบุ๊ค จำนวน 533 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการวิเคราะห์ ค่ากลางของข้อมูล วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) การวิเคราะห์เพียร์สันไคสแคว (Pearson Chi-Square) และทดสอบสมมติฐาน การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลในปัจจัยต่างๆ ด้วยค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha)

5.1.1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม 533 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 309 คน เป็นชาย 224 คน อายุผู้ตอบแบบสอบถาม 19-24 ปี มี 255 คน 25-30 ปี มี 83 คน 31-36 ปี มี 81 คน 37-42 ปี มี 35 คน 43-48 ปี มี 16 คน 49-54 ปี มี 16 คน และมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 13 คน วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี 354 คน สูงกว่าปริญญาตรี 101 คน มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 43 คน อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 26 และประถมศึกษา 8 คน ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นกลุ่มคนทำงานตามอาชีพต่างๆ 287 คน กลุ่มนักเรียน นักศึกษา 234 คน และ กลุ่มพ่อบ้านหรือแม่บ้านซึ่งมีเพียง 12 คน

5.1.2 พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

การวิจัยนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเฟสบุ๊คซึ่งมีจำนวนมากถึง 502 คน คิดเป็นร้อยละ 94.18 ส่วนผู้ไม่ได้เป็นสมาชิกเฟสบุ๊ค มีเพียง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.82 เท่านั้น โดยผู้ไม่ได้เป็นสมาชิกเฟสบุ๊คเห็นด้วย อย่างมากกว่า เหตุผลที่ไม่เป็นสมาชิกเฟสบุ๊คอันเนื่องมาจากการไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและคิดว่าเป็นการเสียเวลา และเห็นด้วยในระดับ ปานกลางกับเหตุผลที่รู้สึกรำคาญเนื่องจากการบอกรับ (Tag) จากเพื่อนบนเฟสบุ๊ค การที่ไม่ต้องการ ติดต่อบริษัทผ่านเฟสบุ๊ค หรือไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้เฟสบุ๊คหาข้อมูลเพื่อไปใช้ประโยชน์ในการทำงานหรือการศึกษา รวมถึงอาจเป็นกลุ่มคนที่มีโลกส่วนตัวสูง และในจำนวนผู้ไม่ได้เป็นสมาชิกเฟสบุ๊คนั้นมีเพียง 13 คนที่มีประสบการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊คนั้น พบว่าส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊คมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมา มีการใช้ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 17.70 ส่วนกลุ่มที่ใช้น้อยกว่า 10 นาทีมีเพียงร้อยละ 8.70 และพบว่าผู้เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊คซึ่งมีประสบการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 335 คน และผู้ไม่มีประสบการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 167 คน สำหรับหน้าเฟสบุ๊คที่ผู้เป็นสมาชิกสนใจเข้าเยี่ยมชมมากที่สุด (ร้อยละ 22) คือหน้าเฟสบุ๊คศิลปิน วงดนตรี หรือบุคคลสาธารณะ ส่วนลำดับรองลงมาได้แก่ หน้าเฟสบุ๊ครายการบันเทิง และหน้าเฟสบุ๊คของบริษัท องค์กรต่างๆ ตามลำดับ

ในส่วนการสนทนา(Chat) เป็นลักษณะเฉพาะของเฟสบุ๊คที่ผู้เป็นสมาชิกเคยใช้มากที่สุดคือร้อยละ 9.78 ซึ่งลักษณะเฉพาะอื่นๆที่ถูกใช้มากเช่นกันได้แก่ เพื่อน (Friends), รูปภาพ(Photos) และ ข้อความ(Messages and Inbox) คือร้อยละ 9.61, 9.26 และ 9.24 ตามลำดับ และคำสั่งของเฟสบุ๊คที่ถูกใช้มากที่สุดคือร้อยละ 12.05 คือคำสั่งกดถูกใจ (Like) ส่วนคำสั่งสร้างเอกสาร (Create Doc) เป็นคำสั่งที่ถูกใช้น้อยที่สุดคือร้อยละ 2.89 และเกม (Games) เป็นโปรแกรมประยุกต์ที่ถูกใช้มากที่สุดบนเฟสบุ๊คร้อยละ 35.39 โดยมีผู้ที่ไม่ใช้โปรแกรมประยุกต์ใดเลยมากถึง 9.21 ซึ่งมากกว่าผู้เลือกใช้ โปรแกรม Marketplace และ Campaign Maker

สำหรับแผนการ เปิดใช้หน้าเฟสบุ๊คใหม่ในอนาคตอันใกล้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 70.46 ไม่มีแผนจะเปิดใช้หน้าเฟสบุ๊คใหม่ มีเพียงร้อยละ 29.54 เท่านั้น ที่มีแผนจะเปิดหน้าเฟสบุ๊คใหม่ ซึ่ง ผู้ที่ต้องการเปิดใช้หน้าเฟสบุ๊คใหม่ ร้อยละ 26.85% ต้องการเปิดหน้าเฟสบุ๊คในประเภทธุรกิจ ร้อยละ 16.34% ต้องการเปิดหน้าเฟสบุ๊คประเภทศิลปิน วงดนตรี หรือบุคคลสาธารณะ และมีเพียงร้อยละ 4.28 เท่านั้นที่ต้องการเปิดหน้าเฟสบุ๊คในประเภทอภิปรายสังคมและการเมือง

5.1.3 ความต้องการของผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟสบุ๊คที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม

จากการสำรวจพบว่าสมาชิกเฟสบุ๊ค ร้อยละ 66.73 มีประสบการณ์การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และสำหรับ สมาชิกเฟสบุ๊ค อีกร้อยละ 33.27 ที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้น ร้อยละ 33.17 ให้เหตุผลเนื่องจากกลัวการโดนหลอกลวงหรือโดนโกงจากการจ่ายเงินให้ร้านค้า ร้อยละ 28.93 กลัวที่จะไม่ได้รับสินค้าที่สั่ง ร้อยละ 16.96 ไม่มั่นใจด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัว ร้อยละ 9.23 ไม่เข้าใจในระบบการซื้อขาย และ ร้อยละ 6.23 คิดว่าสินค้ามีราคาแพงกว่าร้านค้าทั่วไป

สินค้าหลักที่ถูกสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 11.34 ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและรองเท้า ร้อยละ 9.62 ตัวเครื่องบิน ร้อยละ 8.17 เพ็ทเกจท่องเที่ยวและห้องพักโรงแรม ร้อยละ 7.80 หนังสือ/สิ่งพิมพ์ ซึ่งเท่ากับ CD/DVD โดยวิธีการชำระค่าสินค้าที่ใช้กันมากที่สุดถึงร้อยละ 49.83 คือการโอนเงินเข้าบัญชี อาจแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่เป็นการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ในประเทศ และถึงแม้ว่าผู้ซื้อสินค้านั้นจะเป็นสมาชิก เฟสบุ๊กแต่การแนะนำหรือบอกต่อสินค้าที่ซื้อให้กับบุคคลอื่น กลับกลายเป็นว่าร้อยละ 54.05 เป็นการบอกแบบปากต่อปาก มีเพียงร้อยละ 18.79 เท่านั้นที่จะเขียนข้อความลงบนเฟสบุ๊ก

5.1.4 คุณสมบัติของเฟสบุ๊กที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหันมาซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ก (F-Commerce)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊กพบว่า มี 3 ปัจจัยหลักที่ทำให้สมาชิกเฟสบุ๊กซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กคือ (1) ความสะดวกในการบอกต่อ (2) การได้รับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า และ (3) การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคม ซึ่งเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กมีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถรับความคิดเห็นของผู้ซื้อคนอื่นได้เพียงอย่างเดียว แต่ถ้าซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถบอกต่อหรือแนะนำสินค้านั้นให้กับเพื่อนๆ ได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยังได้รับผลประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคม เช่น สามารถแสดงออกถึงความต้องการที่จะซื้อสินค้าเมื่อเพื่อนหรือคนที่เราชื่นชอบซื้อสินค้านั้นๆ ผ่านเฟสบุ๊ก และสามารถแสดงให้เพื่อนเห็นว่าเรามีความชอบเหมือนกันภายใต้เครือข่ายสังคมเดียวกัน อีกทั้งยังรู้สึกสนุกและให้ความบันเทิงเมื่อซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก ดังนั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงหันมาซื้อสินค้าจึงหันมาผ่านพาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ก

ทั้งนี้สิ่งที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กกับลักษณะเฉพาะ, คำสั่ง และโปรแกรมประยุกต์ของเฟสบุ๊กคือ การสร้างหน้าใหม่ (Create a Page), สถานที่ปัจจุบัน (Places), สร้าง/ตอบรับ/ปฏิเสธิกิจกรรม (Create Event), Marketplace และ Calendar

5.1.5 ปัจจัยที่ไม่ช่วยให้ผู้ใช้เฟสบุ๊กซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ก (F-Commerce)

จากการวิจัยนี้พบว่าสมาชิกเฟสบุ๊กมีความคิดเห็นต่อเหตุผลที่ทำให้พวกเขาไม่ซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก โดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{x}=3.75$) ซึ่งเหตุผลที่ได้รับความเห็นด้วยมากคือ รู้สึกรำคาญเนื่องจากการบอกต่อ (Tag) จากเพื่อนบนเฟสบุ๊ก, ข้อมูลส่วนตัวอาจโดนเปิดเผยผ่านเฟสบุ๊กได้, ไม่เชื่อใจการจ่ายเงินผ่านเฟสบุ๊ก, โฆษณาเกินจริง, ไม่น่าเชื่อถือเท่าเว็บไซต์ขายของทั่วไป (e-commerce) และไม่ชอบการซื้อสินค้าและบริการในสังคมออนไลน์

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 สำหรับผู้ประกอบการ

สำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรเพิ่มบริการหรือคุณลักษณะเพิ่มเติมที่สามารถแข่งขันกับพาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค เช่น เพิ่มการเชื่อมต่อบัญชีลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับบัญชีเฟสบุ๊คของลูกค้าเพื่อการใช้ประโยชน์ของเครือข่ายสังคม หรือจะเพิ่มคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้วยการเพิ่ม การกำหนดสถานที่ปัจจุบัน (Places) หรือเพิ่ม Calendar ลงในหน้า Personal Profile ของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจจะศึกษาระบบสนับสนุนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค (Marsden, 2011) ซึ่งผสมผสานการทำงานระหว่าง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค ที่เชื่อมการซื้อขายผ่านเฟสบุ๊คไปยังเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.2.2 สำหรับผู้วิจัย

สำหรับการวิจัยต่อเนื่องจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการเริ่มต้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์กรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ค ปัจจัยที่นำเสนอมากจาก การวิเคราะห์เชิงสำรวจ ดังนั้น ควรวิจัยหาปัจจัยเพิ่มเติมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คและสร้างเป็นสมการเพื่อคาดการณ์ความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค
- ควรสร้างแบบจำลองเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มเติมคุณลักษณะตามที่เสนอในข้อสรุป เพื่อยืนยันว่าปัจจัยนั้นๆ สามารถแข่งขันกับการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คในอนาคตได้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Batista, A. F. (2010, December 16). JCPenney Extends E-Commerce Functionality With New Facebook Application. Retrieved April 25, 2011 from <http://www.retailtouchpoints.com/cross-channel-strategies/666-jcpenney-extends-e-commerce-functionality-with-new-facebook-application.html>
- Cheung, C.M.K., Chiu, P-Y., and Lee, M.K.O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior* 27, 1337–1343.
- Dorf, D. (2011, January 20). The Year of F-Commerce. Retrieved April 25, 2011 from http://blogs.oracle.com/retail/2011/01/the_year_of_f-commerce.html
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). New Jersey, Prentice-Hall.
- Kim, W., Jeong, O.-R., Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Information Systems* 35, 215–236.
- Kwon, O. and Wen, Y. (2010). “An empirical study of the factors affecting social network service use,” *Computers in Human Behavior* 26, 254–263.
- Leitner, P. and Grechenig, T. (2007). Next generation shopping: case study research on future e-commerce models. In *Proceedings of the IADIS International Conference E-Commerce 2007*, S. Krishnamurthy, P. Isaías (Eds.); IADIS Press, ISBN 978-972-8924-49-2, S. 312 – 316.
- Leitner, P. and Grechenig, T. (2009). Scalable social software services: towards a shopping community model based on analyses of established web service components and functions. in *Proceedings of the 42nd Hawaiian International Conference on System Science 2009*, R. H. Sprague (Hrg.); IEEE Computer Society, (2009), ISBN: 978-0-7695-3450-3; S. 45.
- Marsden, P. (2011). F-commerce selling on facebook: The opportunity for consumer brands [Online], Available: http://www.syzygy.de/nl/Syzygy_F-Commerce-White-Paper.pdf

Nutley, M. (2010, July 29). Forget e-commerce; social commerce is where it's at. Marketing Week, 8. Retrieved April 29, 2011 from EBSCOhost Database.

Thailand Facebook Statistics. Retrieved from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand>



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ผลกระทบของพาณิชย์กรรมทางสังคมต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการพาณิชย์กรรมทางสังคมในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกในแต่ละข้อคำถามตามความเป็นจริง

1. เพศ ☐ 1.ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. รายได้ต่อเดือน ☐ 1.รับเงินจากผู้ปกครอง + รายได้พิเศษ _____ บาท

☐ 2.รับเงินจากคู่สมรส _____ บาท

☐ 3.มีรายได้ _____ บาท

4. การศึกษาสูงสุด

☐ 1.ประถมศึกษา

☐ 2.มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

☐ 3.อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ 4.ปริญญาตรี

☐ 5.สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ

☐ 3. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ไม่ได้ทำงาน

6. สถานภาพการสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย

7. คุณเป็นสมาชิกของเฟสบุ๊กหรือไม่

☐ 1. เป็น (ข้ามไปตอบข้อ 9)

☐ 2. ไม่เป็น (ตอบข้อ 8 และส่วนที่ 2 เท่านั้น)

8. คุณไม่สมัครสมาชิกเฟสบุ๊กด้วยเหตุผลเหล่านี้หรือไม่บ้าง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

ท่านไม่เลือกเพราะ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. รู้สึกว่าคาบอญเนื่องจากการบอกต่อ (Tag) จากเพื่อนบนเฟสบุ๊ก					
2. ไม่ต้องการใช้เฟสบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเท่านั้น					

ท่านไม่เลือกเพราะ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
3. ไม่ใช้เฟสบุ๊คหาข้อมูลเพื่อไปใช้ประโยชน์ในการทำงานหรือการศึกษา					
4. ข้อมูลส่วนตัวอาจโดนเปิดเผยผ่านเฟสบุ๊คได้					
5. เสียเวลา					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

9. คุณเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- ☐ 1. เคย (ข้ามไปตอบข้อ 11) ☐ 2. ไม่เคย

10. กรณีไม่เคยซื้อสินค้า เพราะเหตุใดท่านจึงไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ไม่เข้าใจระบบการซื้อ-ขาย ☐ 2. สินค้ามีราคาแพงกว่าร้านค้าทั่วไป
☐ 3. กลัวไม่ได้ รับสินค้าที่สั่ง ☐ 4. ไม่มั่นใจด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัว
☐ 5. กลัวโดนหลอกหลวงหรือโดนโกงจากการจ่ายเงินให้ร้านค้า
☐ 6. อื่นๆ (ระบุ) _____

11. คุณซื้อสินค้าประเภทใดผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. หนังสือ/สิ่งพิมพ์ จากเว็บไซต์ (ระบุ) _____
☐ 2. ไฟล์เพลง/ภาพยนตร์ / รูปภาพ ☐ 3. โปรแกรม Computer
☐ 4. ดอกไม้ ☐ 5. เครื่องสำอางค์
☐ 6. อุปกรณ์กีฬา ☐ 7. อัญมณีและเครื่องประดับ
☐ 8. เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ☐ 9. เครื่องหนัง
☐ 10. เครื่องใช้ไฟฟ้า ☐ 11. CD/DVD
☐ 12. เครื่องมือสื่อสาร ☐ 13. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์
☐ 14. ของเล่น/ของชำร่วย/ของขวัญ ☐ 15. เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน
☐ 16. รูปภาพ ☐ 17. เพ็กเกจท่องเที่ยว/ห้องพักโรงแรม
☐ 18. ตัวเครื่องบิน ☐ 18. ตัวรถไฟ/รถทัวร์
☐ 19. อื่นๆ (ระบุ) _____

12. วิธีการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. โอนเงินเข้าบัญชี ☐ 2. ธนาณัติ
☐ 3. ชำระเงินปลายทาง ☐ 4. บัตรเครดิต / เดบิต
☐ 5. อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ☐ 6. PayPal

13. คุณเคยแนะนำสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตกับบุคคลอื่นหรือไม่

- ☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ15)

14. คุณแนะนำสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตกับบุคคลอื่นโดยวิธีใด

- ☐ 1. ปากต่อปาก ☐ 2. ส่งที่อยู่เว็บไซต์ให้ทาง E-mail
☐ 3. เขียนข้อความลงเฟสบุ๊ค ☐ 4. อื่นๆ ระบุ _____

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook)

15. คุณเคยเยี่ยมชมหน้าเฟสบุ๊คประเภทไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ธุรกิจ หรือ สถานที่ (Local Business or Place)
☐ 2. บริษัท องค์กร หรือ สถาบัน (Company, Organization, Institution)
☐ 3. ตราหือหรือผลิตภัณฑ์ (Brand or Product)
☐ 4. ศิลปิน วงดนตรี หรือบุคคลสาธารณะ (Artist, Band or Public Figure)
☐ 5. รายการบันเทิง (Entertainment)
☐ 6. การอภิปราย สังคม การเมือง (Cause or Community)
☐ 7. ไม่เคย

16. คุณเคยใช้ลักษณะเฉพาะของเฟสบุ๊คอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. สนทนา (Chat) | ☐ 2. ข้อความ (Messages and Inbox) |
| ☐ 3. ข่าวใหม่ (News Feed) | ☐ 4. สถานะ (Status, Wall) |
| ☐ 5. เพื่อน (Friends) | ☐ 6. ลิงค์ (Links) |
| ☐ 7. วิดีโอ (Video) | ☐ 8. ทักทาย (Poke) |
| ☐ 9. รูปภาพ (Photos) | ☐ 10. บันทึก (Notes) |
| ☐ 11. กิจกรรม (Events) | ☐ 12. คำถาม (Questions) |
| ☐ 13. สร้างกลุ่ม (Create Groups) | ☐ 14. สร้างหน้าใหม่ (Create a Page) |
| ☐ 15. สถานที่ปัจจุบัน (Places) | ☐ 16. แลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Discussions) |

17. คุณเคยใช้คำสั่งของเฟสบุ๊คอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. กดถูกใจ (Like) | ☐ 2. แสดงความคิดเห็น (Comment) |
| ☐ 3. แบ่งปัน (Share) | ☐ 4. เลิกชอบ (Unlike) |
| ☐ 5. ลบออก (Remove) | ☐ 6. ดูทุกความเห็น (View all comments) |
| ☐ 7. เลิกติดตาม (Unsubscribe) | ☐ 8. ค้นหาเพื่อน (Find friends) |
| ☐ 9. ใส่แท็ก (Tag) | ☐ 10. แชทกับเพื่อนในกลุ่ม (Chat with Group) |
| ☐ 11. สร้างเอกสาร (Create Doc) | ☐ 12. สร้าง/ตอบรับ/ปฏิเสธ กิจกรรม (Create Event) |

18. คุณใช้ applications ของเฟสบุ๊ก อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. Marketplace ☐ 2. Quiz
☐ 3. Calendar ☐ 4. Bookmarks
☐ 5. Campaign Maker ☐ 6. Games
☐ 7. ไม่มี

19. ในอนาคตอันใกล้คุณมีแผนจะเปิดใช้หน้าเฟสบุ๊กใหม่หรือไม่

- ☐ 1. มี ☐ 2. ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 21)

20. คุณมีแผนจะเปิดใช้หน้าเฟสบุ๊กประเภทใด

- ☐ 1. ธุรกิจ หรือ สถานที่ (Local Business or Place)
☐ 2. บริษัท องค์กร หรือ สถาบัน (Company, Organization, Institution)
☐ 3. ตราสัญลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ (Brand or Product)
☐ 4. ศิลปิน วงดนตรี หรือบุคคลสาธารณะ (Artist, Band or Public Figure)
☐ 5. รายการบันเทิง (Entertainment)
☐ 6. การอภิปราย สังคม การเมือง (Cause or Community)
☐ 7. สมัครสมาชิกเฟสบุ๊กเพิ่ม (New Facebook Account)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านปัจจัยพาณิชยกรรมทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ก (F-Commerce)

21. ถ้ามีการขายสินค้าผ่านหน้าเฟสบุ๊ก คุณจะเลือกซื้อหรือไม่

- ☐ 1. เลือก (ตอบข้อ 22 และไม่ต้องตอบข้อ 23)
☐ 2. ไม่เลือก (ข้ามไปตอบข้อ 23)

22. คุณจะเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กด้วยเหตุผลเหล่านี้อย่างไรบ้าง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

เหตุผล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
1. คุณเคยกับรูปแบบการติดต่อกับผู้ใช้บนเฟสบุ๊ก (interface)					
2. สามารถบอกต่อเพื่อนๆ เพื่อแนะนำสินค้าที่เราชอบหรือซื้อได้					
3. สะดวกในการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าและบริการ					
4. สามารถติดต่อสอบถามผู้ขายสินค้าผ่านช่องทาง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Discussion) ได้ทันที					

เหตุผล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
5. สามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆได้					
6. สามารถรับทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคนอื่นๆที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากเฟสบุ๊ค					
7. สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์การซื้อสินค้าและการใช้บริการผ่านเฟสบุ๊คได้					
8. สะดวกกว่าซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ขายของทั่วไป (e-commerce)					
9. ต้องการแสดงให้เห็นว่าเรามีความชอบเหมือนกัน					
10. ต้องการซื้อสินค้าเนื่องจากเพื่อนหรือคนที่เราชื่นชอบซื้อสินค้าชิ้นนั้นผ่านเฟสบุ๊ค					
11. ถูกใจโฆษณา โปรโมชั่น ที่แสดงในหน้าเฟสบุ๊ค					
12. โดน แท็ก (Tag) แนะนำสินค้าหรือบริการ					
13. รู้สึกสนุกและให้ความบันเทิงเมื่อซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค					
14. ใช้เวลาด้วยการชมสินค้าบนเฟสบุ๊ค					

23. คุณไม่เลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คด้วยเหตุผลเหล่านี้อย่างไรบ้าง
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

ท่านไม่เลือกเพราะ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
1. ไม่ชอบการซื้อสินค้าและบริการในสังคมออนไลน์					
2. ไม่เชื่อใจการจ่ายเงินผ่านเฟสบุ๊ค					
3. ข้อมูลส่วนตัวอาจโดนเปิดเผยผ่านเฟสบุ๊คได้					
4. รู้สึกรำคาญเนื่องจากการบอกต่อ(Tag)จากเพื่อนบนเฟสบุ๊ค					
5. ประเภทและจำนวนสินค้ามีให้เลือกน้อยกว่าเว็บไซต์ขายของทั่วไป (e-commerce)					
6. ไม่น่าเชื่อถือเท่าเว็บไซต์ขายของทั่วไป (e-commerce)					
7. โฆษณาเกินจริง					

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้