

ประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

กนกวรรณ ใจมีสุขมาก

TNI

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาเทคโนโลยีวิศวกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2563

THE EFFECTIVENESS OF USING FACEBOOK IN THE MARKETING OF AUTOMOTIVE
ACCESSORIES DEALERS IN THAILAND

Kanokwan Jaimeesukmak

TNI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for The Degree of Master of Engineering Program in Engineering Technology

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2020

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์
ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

โดย

กนกวรรณ ใจมีสุขมาก

สาขาวิชา

เทคโนโลยีวิศวกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดำรงเกียรติ รัตนอมรพิน

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ดร. กรกฎ เหมสถาปต์)

.....กรรมการ

(ดร. มหรรณพ พิทขาว)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิศุทธิ์ พงศ์ชัยฤกษ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดำรงเกียรติ รัตนอมรพิน)

กนกวรรณ ใจมีสุขมาก : ประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์
ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดำรงเกียรติ
รัตนอมรพิน, 102 หน้า.

ปัจจุบันนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และได้รับความสนใจจาก
ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊ก
ในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ไวรัส
COVID-19 ช่วงที่สอง ส่งผลให้มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างน่าศึกษา งานวิจัยนี้ใช้จำนวนกลุ่ม
ตัวอย่าง $n=400$ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ การแปลผล ได้พบว่า
ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ ด้าน
ประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ ด้านรูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และด้านการบริการข้อมูลสินค้า ด้วยความ
รวดเร็วในการตอบคำถาม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านการสร้างควมมี
ส่วนร่วมด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการใช้เฟซบุ๊กใน
การตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก มีผู้สนใจเพิ่มขึ้นมา
ขึ้น สร้างโอกาสการตลาด ช่วยกระตุ้นการขยายตัวธุรกิจ และเพิ่มยอดขายและกำไรสุทธิมากยิ่งขึ้น
โดยเฉพาะในสถานการณ์ไวรัส COVID-19

บัณฑิตวิทยาลัย
สาขาวิชา เทคโนโลยีวิศวกรรม
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

KANOKWAN JAIMEESUKMAK : THE EFFECTIVENESS OF USING FACEBOOK IN
THE MARKETING OF AUTOMOTIVE ACCESSORIES DEALERS IN THAILAND.
ADVISOR : ASST. PROF. DR. DUMRONGKIAT RATANAAMORNPIN, 102 PP.

Nowadays, e-commerce is growing rapidly and gets the attention of entrepreneurs used to run their businesses. This research aims to study the effectiveness of using Facebook in the marketing of automotive accessories dealers in Thailand. Especially during the second wave of the COVID-19 virus situation, it had an interesting impact on business operations. The number of samples ($n = 400$) were used in this research using online questionnaires. From the collection of analysis and interpretation of data, it was found that from the analysis and interpretation of data, it was found that the independent factors including the monthly income of the store, the online administration factor in terms of type of Facebook used, types of using of Facebook as advertising, instantaneously product information enquiry responses and the 5P-factor such as digital marketing participation, price, place, and product variables influence the effectiveness of using Facebook in the online car accessories marketing in Thailand with at statistical significance of 0.05 level.

Therefore, the effectiveness of using Facebook in the marketing has made the business known. There are more people interested creating marketing opportunities, help stimulate business expansion and increase sales and net profit even more, especially in the COVID-19 pandemic situation.

Graduate School

Field of Engineering of Technology

Academic Year 2020

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดำรงเกียรติ รัตนอมรพิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลามามอบโอกาสและให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาแนวทางการศึกษาค้นคว้า สืบค้นข้อมูล แนวทางในการทำวิจัย ตลอดจนการเขียนวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ดร. กรกฎ เหมสถาปัตย์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นประธานคณะกรรมการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำแนวทางการทำวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. มหรรณพ พักขาว ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำแนวทางการทำวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พิศุทธิ์ พงศ์ชัยฤกษ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำแนวทางการทำวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิษณุ มนัสปิติ อาจารย์สุเมธี เกียรติเฉลิมคุณ และอาจารย์สุดารัตน์ ศรีจันทร์ (วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต) ที่กรุณาเสียเวลาช่วยตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบพระคุณครอบครัว และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดีเสมอมา สุดท้ายนี้ใคร่ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งบุคคลท่านอื่นๆ ที่มิได้กล่าวถึง ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้เขียนมีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดีจากทุกท่านและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

กนกวรรณ ใจมีสุขมาก

TNI

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป.....	ท

บทที่

1	บทนำ.....	1
	1.1 ความเป็นมาของงานวิจัย.....	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
	1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	3
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
	1.5 ขั้นตอนการดำเนินโครงการ.....	3
	1.6 แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	4
2	หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
	2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).....	5
	2.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และเฟซบุ๊ก (Facebook).....	7
	2.3 อุตสาหกรรมยานยนต์และอุปกรณ์ประดับยนต์.....	14
	2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดดิจิทัล.....	17
	2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
	2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	30
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	32
	3.1 กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
	3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	4.1 ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
	4.2 ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์.....	43
	4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P.....	51
	4.4 ประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ในประเทศไทย.....	56
	4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	60
	สมมติฐานข้อ 1.....	60
	สมมติฐานข้อ 2.....	61
	สมมติฐานข้อ 3.....	63
	4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมระหว่างกลุ่มปัจจัยหลัก.....	65
	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน และ ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์.....	65
	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการบริหารงาน ออนไลน์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P.....	68
	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P.....	72
	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดดิจิทัล 5P.....	74
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	79
	5.1 อภิปรายผล.....	79
	5.2 สรุปผล.....	81

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	5.3 ข้อเสนอแนะ.....88
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	94
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	102

THAI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

TNI

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินการ	4
2.1 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3.1 ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ	37
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า.....	42
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของร้านค้าต่อเดือน.....	42
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์...43	
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ดูแลเฟซบุ๊ก.....	43
4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้า ใช้งานเฟซบุ๊ก (บ่อยที่สุด).....	44
4.6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามประเภทเฟซบุ๊ก ที่ใช้.....	44
4.7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามลักษณะการตั้งชื่อ ร้านบนเฟซบุ๊ก.....	45
4.8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามความสม่ำเสมอใน การอัปเดตเฟซบุ๊ก	45
4.9 ผลจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามการให้ข้อมูลใน ส่วน ‘เกี่ยวกับ’ หรือ ‘About’ ของร้านบนเฟซบุ๊ก.....	46
4.10 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามใส่ ‘คำค้นหา’ หรือ ‘คีย์เวิร์ด’ ไว้ในโพสต์ หรือ #hashtagKeyword.....	46
4.11 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามการลงรีวิ วลิตภัณฑ์จริงจากลูกค้า.....	47
4.12 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามการลงเนื้อหา ประเภทเสริมความรู้หรือแชร์เกร็ดความรู้เพิ่มเติมแก่ลูกค้า.....	47
4.13 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามประเภทรูปภาพ และสื่อที่ลงในเฟซบุ๊กร้าน.....	48
4.14 ผลจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามการเขียนโพสต์ Caption พาดหัว Headline ในเฟซบุ๊กให้น่าติดตาม.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามการปิดหมุด โพสต์สำคัญ (Pin to Top).....	49
4.16 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามการสร้าง Shop ร้านค้าบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก.....	49
4.17 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามการบริการข้อมูล สินค้า ในด้านความรวดเร็วในการตอบคำถาม.....	50
4.18 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามรูปแบบการทำ โฆษณาบนเฟซบุ๊ก.....	50
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P.....	51
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านสินค้า (Product).....	52
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านราคา (Price).....	52
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place).....	53
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	54
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านการสร้างมีส่วนร่วม (Participation).....	55
4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาด ของกลุ่มลูกค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย.....	56
4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาด ของกลุ่มลูกค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ด้านผู้สนใจเพิ่มขึ้น.....	57
4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาด ของกลุ่มลูกค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ด้านยอดขายและกำไรสุทธิเพิ่ม มากขึ้น.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาด ของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ด้านธุรกิจขยายตัวมากขึ้น.....	58
4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาด ของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ด้านเป็นที่รู้จักและสร้างโอกาส ในการตลาด.....	59
4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน ที่มีผลต่อ ประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ใน ประเทศไทย.....	61
4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ ที่มีผลต่อ ประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ใน ประเทศไทย.....	62
4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่ง รถยนต์ในประเทศไทย.....	64
4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัย หลักด้านการบริหารงานออนไลน์ ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการ ตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย.....	66
4.34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัย ย่อยด้านการบริหารงานออนไลน์ ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการ ตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย.....	67
4.35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ และ ปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้ เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย.....	69
4.36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านการบริหารงานออนไลน์ และ ปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้ เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟชบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย.....	73
4.38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟชบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย.....	74
4.39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟชบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย.....	75
4.40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยย่อยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟชบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย.....	77

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป	หน้า
2.1 การจัดอันดับ Social Platform ปี 2020.....	8
2.2 สถิติการใช้งานเฟซบุ๊ก ปี 2020.....	8
2.3 โครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย.....	14
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของงานวิจัย

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มากมาย ซึ่งเทคโนโลยีทางการสื่อสารและสารสนเทศมีการเติบโตขึ้นในทุกๆ วัน รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และเนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตที่สะดวกรวดเร็วต่อการเข้าถึงข้อมูลและบริการต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าภายในประเทศมีการแข่งขันกันทางด้านอุตสาหกรรมตลอดเวลา โดยสินค้าจำพวกชิ้นส่วนยานยนต์จัดได้ว่าเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่า ดังนั้นการนำเอาตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มาใช้ในธุรกิจจะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและสามารถสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) และช่วยเพิ่มยอดขาย รวมไปถึงสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียน อธิบายความสนใจในกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้คือเครือข่ายเสมือนจริงที่ทำให้สามารถพบกับกลุ่มคนที่สนใจในข่าวสารประเภทเดียวกัน สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

การนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์จึงทำให้เกิดข้อเด่นชัดมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SME) ที่มีลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมจะมียอดขายน้อย โดยรายได้ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ แต่มีความคล่องตัวในการบริหาร ธุรกิจขนาดเล็กจึงมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้เร็วยิ่งขึ้น และมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ แต่ก็อาจมีปัญหาคือข้อจำกัดของธุรกิจขนาดย่อมต่างๆ

การทำการตลาดผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีส่วนช่วยผลักดันผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างมาก เพราะสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, Twitter, Facebook เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่จะมีการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในตลาดออนไลน์เนื่องจากสามารถเข้าถึงง่าย ใช้งานง่าย สามารถเริ่มใช้ได้ทันทีและยังมีต้นทุนในการจัดทำต่ำหรืออาจไม่เสียค่าใช้จ่าย

งานวิจัยนี้ ได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ค้าผู้ประกอบการตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนมีรถยนต์ส่วนตัวเป็นจำนวนมาก คนส่วนใหญ่ที่ชอบรถยนต์มักจะชอบการตกแต่งรถยนต์ โดยการนำอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เข้ามาเป็นตัวชี้วัดเกี่ยวกับการทำให้รถยนต์มีความสวยและดูดีตามความต้องการของผู้ใช้รถเอง ทำให้ผู้ประกอบการทำการผลิตและดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ โดยปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการตกแต่งรถยนต์มีหลากหลายแนวทางและหลายสไตล์ให้เลือกขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของเจ้าของรถที่ต้องการเพิ่มความสวยงามให้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาดมากขึ้น

ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ที่ได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กว่าจะช่วยทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดได้มากขึ้น เพื่อที่จะได้รู้ถึงประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดกับธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐาน ได้แก่ ประเภทสินค้า รายได้ต่อเดือน การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ดูแลเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางการบริหารงานออนไลน์ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการบริหารงานออนไลน์เฟซบุ๊กได้แก่ช่วงเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก ประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ ลักษณะการตั้งชื่อร้าน ความสม่ำเสมอในการอัปเดต ข้อมูลในส่วน 'About' การใส่ 'คำค้นหา' หรือ #hashtagKeyword รีวิวจากลูกค้า การส่งมอบคุณค่าและความรู้ รูปภาพและสื่อที่ลงในเฟซบุ๊ก การเขียนโพสต์ Caption การปักหมุด (Pin to Top) สร้าง Shop ร้านค้า ความรวดเร็วในการตอบลูกค้า และรูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการมีส่วนร่วม ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้เฟชบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งในการวิจัยนี้จะใช้การวิจัยเชิงสำรวจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีขอบเขตเชิงเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในสามเดือนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตเชิงข้อมูล คือ กลุ่มผู้ขายสินค้าในกลุ่มของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สำหรับผู้ที่สนใจด้านสื่อการตลาดผ่านช่องทางเฟชบุ๊กสามารถนำงานวิจัยฉบับนี้เป็นแนวคิดในการดำเนินงานได้

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางของธุรกิจอุตสาหกรรมจำพวกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีต้นทุนทางการตลาดไม่สูงนักในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กในการทำตลาด

1.5 ขั้นตอนการดำเนินโครงการ

1.5.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran)

1.5.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เลือกใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1.5.4 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.5.5 ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติ

1.5.6 อภิปรายผล

1.5.7 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

1.6 แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดแผนงานและระยะเวลาดำเนินงานตามตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน

[illegible]

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 2.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2.3 อุตสาหกรรมยานยนต์และอุปกรณ์ประดับยนต์
- 2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดดิจิทัล
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

E-Commerce ได้เกิดขึ้นตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 เริ่มจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับบริษัทหรือองค์กรที่มีขนาดใหญ่ หลักจากคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหลายมากขึ้นผนวกกับนวัตกรรมในสมัยนั้นอย่างอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในองค์กรธุรกิจ รวมถึงบุคคลธรรมดาก็สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ทำให้กลุ่มบริษัทมากมายหันมาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การซื้อขายสินค้า การชำระเงิน การซื้อขายกองทุน การประมูล การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการให้ข้อมูลส่งตรงถึงกลุ่มลูกค้า

นักวิชาการหลายท่านได้นิยามคำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) [1] ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึงการทำธุรกรรมทุกรูปแบบครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

องค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-Operation and Development: OECD) [2] นิยามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึงมีการให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อสั่งจองสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางเว็บไซต์ หรือทางอีเมล) ส่วนการชำระเงินและการจัดส่ง จัดทำผ่านช่องทางใดก็ได้ ซึ่งจะนับรวมคำสั่งซื้อที่รับจาก Internet application เช่น

เว็บไซต์ Extranet และโปรแกรมอื่นๆที่ทำงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น EDI ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต Minitel ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางเว็บไซต์อื่นๆ โดยไม่คำนึงถึงวิธีการที่เข้าถึงเว็บไซต์เหล่านั้น (เช่น อาจเข้าเว็บไซต์ผ่านมือถือ หรือ โทรศัพท์ ฯลฯ) แต่จะไม่นับรวมคำสั่งซื้อที่ได้รับทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือการโต้ตอบผ่านทางอีเมล

ชุมพล สิงหรา [3] อธิบายความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆตั้งแต่การเสนอขายสินค้าต่อเนื่องไปจนถึงการบริการหลังการขาย โดยทั้งหมดนี้กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นคำนิยามหรือความหมายข้างต้นจะสรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การประกอบธุรกิจการค้าที่ดำเนินงานโดยใช้เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในเชิงกลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เพิ่มช่องทางการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.1.1 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [4]

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือปืหู้ซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต
2. ธุรกิจกับธุรกิจหรือปืหู้ซี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ธุรกิจกับรัฐบาลหรือปืหู้ซี (B-to-G = Business-to-Government) คือ ประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ
4. รัฐบาลกับรัฐบาลหรือปืหู้ซี (G-to-G = Government-to-Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง
5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือปืหู้ซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น ที่อียะดอตคอม (Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

สรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเน้นที่การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer) คือธุรกิจที่เน้นการบริการกับผู้บริโภค การโฆษณาและแสดงสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การจัดส่งและบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูล หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ซึ่งในปัจจุบันเฟชบุ๊กคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดขณะนี้

2.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

2.2.1 ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

จุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคม (Social networks) เกิดจากเว็บไซต์ classmates.com เมื่อปี 1995 และเว็บไซต์ SixDegrees.com ในปี 1997 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูลการสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนนักเรียนในลิสต์เท่านั้น ต่อมาในปี 1999 เว็บไซต์ epinions.com ที่พัฒนาโดย Jonathan Bishop ก็ได้มีการเพิ่มฟังก์ชันในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ ไม่เพียงแต่เพื่อนในลิสต์เท่านั้น จึงเกิดเป็นเครือข่ายสังคมขึ้นมา

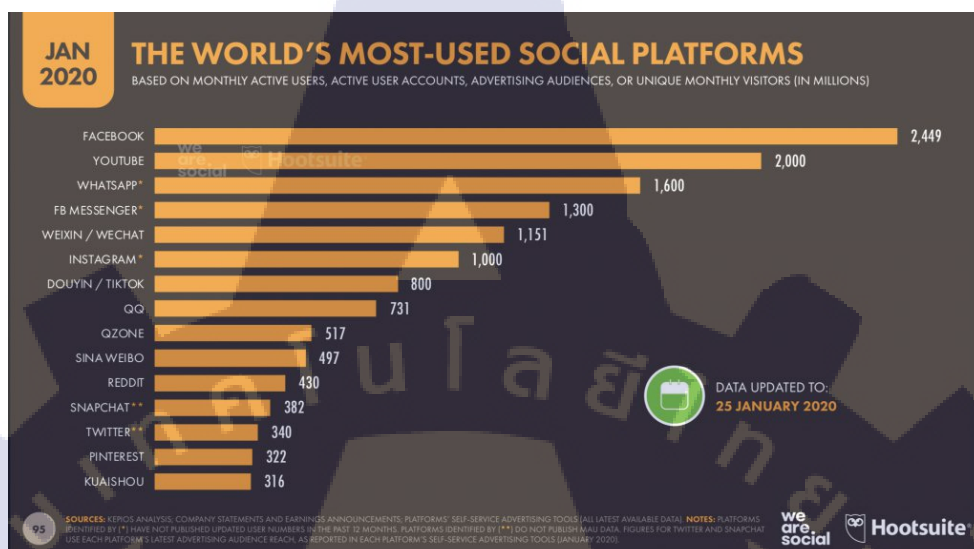
พื้นฐานการเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์มาจากความต้องการของมนุษย์หรือคนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application ซึ่งก็คือเว็บที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บ

นอกจากนี้ Social Network เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่ตอบสนองกับการสร้างสายสัมพันธ์ โยงใยให้เราได้เจอบุคคลที่คุยกันในเรื่องที่สนใจได้อย่างคอเดียวกัน สามารถเชื่อมโยงเพื่อนของเรา เข้ากับเพื่อนของเขา สามารถสร้างสรรค์สังคมใหม่ๆ ให้กับทุกคน สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองรูปแบบชีวิตของมนุษย์ยุคปัจจุบันนั่นเอง โดยภาพรวมเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับองค์กรอย่างดี ผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่จะสามารถสื่อสารกับคนในองค์กรของคุณอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการบิดเบือนข้อความ หรือการสื่อสารที่ตกหล่นอีกต่อไป ครูอาจารย์สามารถให้แง่คิดหรือสิ่งละอันพันละน้อยแก่ลูกศิษย์ได้โดยไม่จำเป็นต้องรอให้พูดกันทีเดียวคราวละยาวๆ นักวิจัยอาจพบอะไรที่น่าสนใจแล้วสื่อสารให้รู้กันทุกคนในเครือข่ายเดียวกันได้ทันที เพื่อให้ทีมรับรู้สิ่งน่าสนใจไปพร้อมๆ กัน

2.2.2 ความเป็นมาของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กถือกำเนิดในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 โดยมาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก ซึ่งเป็นเว็บประเภท Social network ที่ตอนนั้น เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น ทีเดียวเริ่มแรกในการตั้งชื่อ Facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ค จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่นๆ ได้รู้จักเพื่อนๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง Face book นี่จริงๆ แล้วก็เป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้

เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต เมื่อประสบความสำเร็จนักลงทุนรายแรกที่เข้ามาร่วมลงทุนคือ ปีเตอร์ฮิล (Peter Thiel)



รูปที่ 2.1 การจัดอันดับ Social Platform ปี 2020 [5]

จากภาพการจัดอันดับ รูปที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กครองอันดับ 1 ของโลกใน Social Platform ปี 2020 เฟซบุ๊กคือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเว็บหนึ่ง ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดติดต่อกันมาหลายปี ความนิยมของเฟซบุ๊กเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่ายยังสามารถเริ่มใช้ได้ทันที



รูปที่ 2.2 สถิติการใช้งานเฟซบุ๊ก ปี 2020 [5]

จากรูปที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ให้บริการ เฟซบุ๊กในประเทศไทยนั้น มีจำนวนสูงมาก ประเทศหนึ่งของโลก โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 8 ของประเทศที่มีคนใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก โดยมีผู้ให้บริการ 47 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 70.61 ของประชากรทั้งประเทศ [5] ส่วนหนึ่งที่ทำให้อัตราการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมไปถึงอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ ได้มีการพัฒนา หาสื่อได้ง่ายในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสะดวกในการพกพา รวมไปถึงการสร้างแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการในการเชื่อมต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2.3 ประเภทของ Facebook

ประเภทของ Facebook ที่สามารถใช้ในการสร้างสังคมเครือข่ายสามารถแบ่ง ออกเป็น 5 ชนิด โดยแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันตามการใช้งานและเป้าหมายในการใช้งาน [6] ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชนิดที่ 1 บัญชีส่วนตัว (Profile Account) เป็นหน้าหลักส่วนบุคคลของผู้ใช้ Facebook ต้องสมัครเพื่อรับบริการใช้ระบุความเป็นตัวตนและเข้าถึงข้อมูลระหว่างเจ้าของ บัญชีกับผู้อื่นได้สำหรับนักการตลาดสามารถใช้บัญชีส่วนตัวสำหรับการทำหน้าที่นำเสนอด้วยตัวเอง [7]

ชนิดที่ 2 กลุ่ม (Group) เป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจในสิ่งเดียวกันมาแลกเปลี่ยน ข้อมูลกันภายในเพื่อใช้การสื่อสารภายในองค์กรกลุ่มบุคคลมีทั้งรูปแบบที่เป็นสาธารณะ แบบส่วนตัว หรือแบบลับที่เป็นกิจกรรมเฉพาะสมาชิกภายในกลุ่มทำให้มีความเหมาะสมในการค้นหาข้อมูลหรือสำรวจความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจผ่านทาง Group คุณสมบัติพิเศษของกลุ่ม (Group) อยู่ที่การที่สมาชิกที่ร่วมสามารถเข้าถึงข้อมูลของสมาชิกคนอื่นที่อยู่ร่วมกันภายในได้ [8] และได้รับการยอมรับเข้ากลุ่มถึงจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรม และรับข่าวสารของ Group ได้ [9]

ชนิดที่ 3 เพจหรือแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นพื้นที่ในสำหรับ นำเสนอธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กรมีความแตกต่างจากกลุ่ม (Group) ที่ Page จะเป็นลักษณะของสังคมเปิดมากกว่าเนื่องจาก Group ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ดูแลก่อนถึงจะสามารถเข้าร่วมได้แต่ Page จะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าร่วม แต่ต้องทำตามเงื่อนไขของการร่วมเพจคือการกด “Like” ที่อยู่ใน Page ที่สนใจก็จะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและรับข่าวสารจาก Page ได้ บัญชีของ Facebook Fanpage จะมีรูปแบบง่ายต่อการใช้งานสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างการเชื่อมโยงโดยตรงกับ ตลาดที่กำลังเติบโตใน Facebook ที่สามารถรับผู้ติดตามได้มากกว่า บัญชีส่วนตัว (Profile Account) และปรับแต่งคำสั่งโดยการเพิ่มแอปพลิเคชันมาเพื่อใช้ต่อยอดช่วยเหลือทางธุรกิจพร้อมกับวิเคราะห์เชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับผู้รับชมในด้านการเข้ามารับชมได้

ชนิดที่ 4 เหตุการณ์สำคัญ (Event Page) เป็นช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งตามที่ถูกจัด Event ต้องการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจได้รับรู้ และเข้าร่วมกับกิจกรรมได้ การสร้าง Event บน Facebook จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้า กำลังมีความเคลื่อนไหว ช่วยอำนวยความสะดวกต่อตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการ Share ต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น สร้างการรับรู้กว้างในระยะเวลาที่มีจำกัดและมีประโยชน์ต่อธุรกิจในการทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์งานไปพร้อมกัน ในการทำ Event จะช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ สถานที่ตั้ง และผู้ที่ร่วม Event จะได้รับการแจ้งเตือนกลับเมื่อใกล้ถึงวัน เวลาที่จัดงาน

ชนิดที่ 5 สถานที่ (Place) เป็นการให้บริการข้อมูลสถานที่ผ่าน Facebook โดยใช้ข้อมูลสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ต้องการนำเสนออยู่ กิจกรรมที่กำลังปฏิบัติ และกลุ่มเพื่อนที่อยู่ด้วยสามารถใช้เช็คอินเพื่อไปบอกสถานที่ผ่านทาง Facebook ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการบอกผู้อื่นว่าผู้ที่นำเสนอเนื้อหาอยู่ที่ไหนในเวลานั้น สามารถประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจเพื่อการนำเสนอสถานที่ตั้งของธุรกิจ หรือการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ที่ต้องการ Share สถานที่ธุรกิจให้บุคคลอื่นได้รับทราบเพิ่มเติม และสามารถแสดงข้อมูลให้บุคคลอื่นที่เคยได้ Check in สถานที่เดียวกันมาก่อน เมื่อมีผู้ Check in ข้อมูลของสถานที่จะไปปรากฏขึ้นบนหน้า Wall บน News feed ของเพื่อนผู้ที่เช็คอิน ทำให้เกิดการกระจายของการรับรู้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2.2.4 วิธีการขายบนเฟซบุ๊ก [10]

1. สร้างเพจ

ธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถลงขายผ่านหน้าเพจส่วนตัวของตัวเอง ข้อดีคือหากผู้ชายโพสต์หรือแชร์อะไรไป เพื่อน ญาติ ที่รู้จัก ที่ชอบพอกับผู้ชายก็ช่วยอุดหนุน แต่ในทางกลับกัน คนที่เขาไม่ชอบ ไม่สนใจ เขาก็จะเลื่อนผ่านโพสต์นั้นไปเลย พอมีเพื่อนทำอย่างนี้เรื่อยๆ เฟซบุ๊กจะไม่ส่งโพสต์ไปให้คนที่ไม่สนใจ คนที่เห็นโพสต์ของผู้ชายก็จะเป็นคนเดิมๆ ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าเพื่อน ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งเขาจะซื้อซ้ำอีกไหม หรือเขาจะเบื่อบริษัทก่อนที่จะซื้อซ้ำ พอมันเป็นอย่างนี้ไปเรื่อยๆ โพสต์ของผู้ชายก็เข้าถึงคนน้อยลงเรื่อยๆ และเป็นคนเดิมๆ และมันก็คงไม่แปลกที่ผู้ชายจะขายสินค้าไม่ได้ ซึ่งมีวิธีการขายสินค้าอีกทางคือการสร้างเพจเฟซบุ๊กขึ้นมา ข้อดีของการเปิดเพจเฟซบุ๊กคือทำให้ธุรกิจดูเป็นมืออาชีพมากกว่า ผู้ชายสามารถขายของให้คนที่ไม่ใช่เพื่อนได้ และการมีเพจร้านจะทำให้สามารถยิงโฆษณาได้ ในขณะที่เฟซส่วนตัวทำไม่ได้

2. ทำ SEO Facebook

SEO ย่อมาจาก Search Engine Optimization พูดง่ายก็คือ การทำให้ลูกค้า search ร้านผู้ชายเจอใน search engine ทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น Google, Bing, Yahoo หรือที่สำคัญคือ กล่อง search ของ Facebook เอง ซึ่งสมัยนี้ไม่ว่าจะค้นหาหรืออยากรู้อะไร ก็ต้องใช้กล่อง

search เหล่านี้ในการหาข้อมูล ยกตัวอย่างเช่น หากลูกค้าอยากจะทำอาหารเสริมดีท็อกซ์ และไปกดค้นหาคำนี้ในกล่องค้นหาเฟซบุ๊ก แล้วเจอเพจร้านของผู้ขาย A อยู่เป็นรายแรก ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะทักเพจร้านผู้ขาย A ก่อน เพียงแค่นี้เพจของผู้ขาย A ก็มีแนวโน้มที่จะขายดีกว่าเพจของร้านอื่น ส่วนการจะขายได้หรือไม่ได้นั้น ก็ต้องไปดูกันต่อที่สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ลงขายว่าน่าสนใจและดึงดูดใจผู้ซื้อได้หรือไม่ 5 ข้อที่ทำให้ลูกค้าค้นหาเราเจอในการค้นหาเพจบนเฟซบุ๊ก

(1) การตั้งชื่อเพจ การที่จะทำให้เพจติดการค้นหาเพจบนเฟซบุ๊กอันดับแรกๆ ได้นั้น ก่อนอื่นต้องบอกเฟซบุ๊กก่อนว่า เพจของธุรกิจนั้นเกี่ยวกับอะไร และการที่เฟซบุ๊กจะเข้าใจว่าเพจธุรกิจนั้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร หรือขายอะไรนั้น สามารถทำได้โดย 1) เลือก Category หรือหมวดหมู่ให้ถูกต้อง 2) การตั้งชื่อเพจให้มี “คีย์เวิร์ด” หรือ “คำค้นหา” ของสินค้าอยู่ในนั้นด้วย เพื่อเป็นการบอกเฟซบุ๊กว่า เพจเราเกี่ยวกับอะไร ขายอะไร และ สำคัญอันดับถัดมา คือควรใส่ “ชื่อแบรนด์” เข้าไปด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ ยกตัวอย่าง ถ้าขายเสื้อผ้าแฟชั่น ชื่อเพจของเราก็ควรมีคำว่า “เสื้อผ้าแฟชั่น” ในนั้นด้วย และตามด้วยชื่อแบรนด์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าชื่อเพจ = คำค้นหา + ชื่อแบรนด์เรา = เสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี by Noodi ซึ่งถ้าจะเจาะจงลงไปอีกสักนิด หากสินค้ามีเป้าหมายการขายกับคนเฉพาะกลุ่ม ก็ควรจะระบุลงไปเลยในชื่อเพจ เพราะจะทำให้ผู้ที่ต้องการค้นหาสินค้า หาเจอได้ง่ายมากขึ้นอีก อีกทั้งคู่แข่งก็จะน้อยลงไปด้วย เช่นว่าหากเป็นตัวแทนจำหน่ายครีมยี่ห้อหนึ่ง อยู่ที่นครปฐม บริษัทจำกัดเขตให้เป็นตัวแทนเขตที่นครปฐมเท่านั้น ก็จะรู้ว่าลูกค้าคือชาวนครปฐม จึงควรตั้งชื่อให้มี ชื่อสถานที่เข้าไปด้วย เช่น ชื่อเพจ = คำค้นหา + ชื่อแบรนด์ + สถานที่ = ครีมหน้าใสมะเขือเทศแดงเกาหลี Seouly นครปฐม อย่างนี้เพจก็จะปรากฏง่ายขึ้นมากเมื่อมีการค้นหา หรือถ้าสินค้ามีความเฉพาะเจาะจงมาก ต้องการขายกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม ก็สามารถใส่คำพิเศษเพิ่มเข้าไปได้เลย เช่น มือสอง ราคาถูก พรีเมียม ของแท้ เช่น ชื่อเพจ = คำค้นหา + คำพิเศษ + ชื่อแบรนด์ = เครื่องสำอางเกาหลี ของแท้ 100% by Kori แค่นี้เฟซบุ๊กก็จะเข้าใจแล้วว่าเพจนั้นเกี่ยวกับอะไร ถ้าชื่อเพจธุรกิจไม่มี “คีย์เวิร์ด” หรือ “คำค้นหา” อยู่ด้วย มันก็แทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่เฟซบุ๊กจะเข้าใจ ซึ่งเมื่อเฟซบุ๊กไม่เข้าใจก็จะไม่แสดงชื่อเพจเราในการค้นหา

(2) อัปเดตเพจสม่ำเสมอ การที่จะทำให้เพจติดการค้นหาเพจบนเฟซบุ๊กอันดับแรกๆได้นั้น ก่อนอื่นต้องเข้าใจก่อนว่าเฟซบุ๊กเบื่อคอนเทนต์ซ้ำซากจำเจ ชอบเนื้อหาที่สดใหม่ เพื่อที่ผู้ใช้จะได้มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้เฟซบุ๊ก แล้วกลับมาใช้เรื่อยๆ เพราะฉะนั้น คอนเทนต์ที่โพสต์ในหน้าเพจจะต้องมีความสดใหม่ ไม่ก๊อปปีใคร มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ แล้วถ้ายังทำให้โพสต์นั้นมีคนกด Engage เยอะๆ Like Comment Share เยอะๆ เฟซบุ๊กจะมองว่าโพสต์นั้นเป็นของเพจที่มีคุณภาพ ก็จะยิ่งดันให้เพจนั้น ปรากฏในการค้นหาอันดับแรกๆ และการที่เพจมีรูปหรือมีวิดีโอเยอะ ก็จะมีผลต่อการค้นหาอย่างมากด้วยเช่นกัน

(3) การให้ข้อมูลในส่วน “เกี่ยวกับ” หรือ “About” การที่จะทำให้เพจติดการ ค้นหาเพจบนเฟซบุ๊กอันดับแรกๆ ได้นั้น ควรใส่ข้อมูลในส่วนของ “เกี่ยวกับ” หรือ “About” ให้ครบ ควรเลือกหมวดหมู่ให้ถูกต้อง ตั้งชื่อเพจให้ถูกหลักการค้นหา สร้างชื่อผู้ใช้ เบอร์โทรศัพท์ วันเริ่มธุรกิจ อีเมล เว็บไซต์ เรื่องราวของเพจ หรือง่ายกว่านั้น ใส่ข้อมูลทุกอย่างที่จะใส่ได้ทั้งหมดลงไปแบบไม่มีกั๊ก เพราะส่วนนี้ไม่เพียงแต่จะทำให้เพจติดการค้นหาของเฟซบุ๊กแล้ว จะช่วยให้ติดการค้นหาของ Google ด้วย ทั้งยังเป็นการช่วยสร้างแบรนด์ สร้างความน่าสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือให้เพจของธุรกิจนั้นๆ อีกด้วย

(4) ใส่ “คำค้นหา” หรือ “คีย์เวิร์ด” ไว้ในโพสต์ หรือ #hashtagKeyword ทุกครั้ง การที่จะทำให้เพจติดการค้นหาเพจบนเฟซบุ๊กอันดับแรกๆ ได้นั้น ในการโพสต์ทุกครั้ง เราควรใส่คำที่เป็น “คีย์เวิร์ด” หรือ “คำค้นหา” เข้าไปในส่วนหัวของโพสต์ทุกครั้ง หรือ ใส่ # (Hashtag) คำที่เป็น คีย์เวิร์ดเข้าไปในโพสต์ เพราะจะทำให้การค้นหานั้นสามารถปรากฏในส่วนที่เป็นการค้นหา “โพสต์ สาธารณะ” “รูปภาพ” “วิดีโอ” ซึ่งเป็นส่วนที่มีคนดูไม่น้อยเลย เช่นว่าขาย “ครีมหน้าใส” ในส่วนหัว ของการโพสต์จำเป็นต้องมีคำนี้อยู่ ตัวอย่างการโพสต์ ครีมหน้าใส Seouly สกัดจากมะเขือเทศแดงจัด ลูกโตฉ่ำที่ขึ้นตามธรรมชาติในป่าจากเกาะเซจู ประเทศเกาหลี วัตถุดิบจากธรรมชาติ Organic 100% ช่วยให้ผิวหน้าฉ่ำน้ำ กระจ่างใสเหมือนสาวกรุงโซล เหมาะกับผู้ที่ผิวแพ้ง่าย ใช้ได้แม้กระทั่งเด็กทารก สั่งซื้อได้ที่ Line ID : @seoulyXXX แม่ค้าใจดี รักการบริการเป็นที่สุด สอบถามได้ #ครีมหน้าใส #Seouly #Organic100% เป็นต้น

(5) รีวิวเพจจากลูกค้า การที่จะทำให้เพจติดการค้นหาเพจบนเฟซบุ๊กอันดับแรกๆ ได้นั้น การให้ลูกค้ารีวิวเพจ อาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการทำให้เพจติดการค้นหาในเฟซบุ๊ก แต่ถือว่าเป็นตัวช่วยที่ไม่ควรมองข้ามเลย การให้ลูกค้าจริงมารีวิว จะเป็นการให้ดาวหรือการคอมเมนต์ ถ้าเพจ มีรีวิวดีๆ จะทำให้เพจดูน่าเชื่อถือขึ้นมาก เมื่อเพจดูน่าเชื่อถือ ลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาจะรู้สึกสบายใจ ไว้วางใจ ในการซื้อของกับร้านนั้น เมื่อมีคนคลิกเข้าเพจมามากขึ้น เฟซบุ๊กก็จะมองว่านี่คือเพจมี คุณภาพ ก็จะพยายามส่งเพจนั้นๆในการค้นหาต่อไป

3. ส่งมอบคุณค่า

Content is The King ไม่ว่าเฟซบุ๊กจะเปลี่ยนอัลกอริทึมไปขนาดไหน แต่คำๆนี้ไม่เคย เปลี่ยน หากสามารถทำให้แฟนเพจได้รับประโยชน์จากการติดตามคอนเทนต์ในเพจได้ การส่งมอบ คุณค่าที่มากกว่าการขายสินค้า สร้างสัมพันธ์กับลูกเพจได้ นั้นจึงจะทำให้เพจนั้นเหนือกว่าเพจอื่นๆที่มี อยู่เป็นล้านเพจ คุณค่าที่ร้านสามารถส่งมอบให้ลูกเพจได้ อาจเป็นความรู้จากประสบการณ์ของ ผู้เชี่ยวชาญ เกร็ดความรู้จากสิ่งที่คุณขายอ่านมา อะไรก็ได้ที่จะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเรา ที่สำคัญคือ ห้ามก๊อปปีไครมา เพราะถ้าก๊อปปีมา เฟซบุ๊กฉลาดพอที่จะไม่ปล่อยให้โพสต์ของเราไปถึงลูกเพจ เฟซบุ๊กจะลด reach (การเข้าถึง) ทันที และถ้าเราเป็นลูกเพจ มันก็น่าเบื่อมากที่ต้องอ่าน หรือดูอะไร

ที่เหมือนๆซ้ำๆกันไปหมด และต้องอย่าลืมใส่ความเป็นกันเอง ความเป็นมนุษย์ลงไปโพสต์ อย่าเอาแต่โพสต์เหมือนหุ่นยนต์ มีความตลก ขำขันบ้าง ตามกระแสบ้าง ก็จะช่วยให้โพสต์ดูน่าติดตามขึ้น

4. รูปภาพต้องสะดุด

โดยสัญชาตญาณของมนุษย์ จะสนใจแต่สิ่งที่เกี่ยวกับตัวบุคคลคนนั้นเท่านั้น ไม่ว่าจะรู้หรือไม่รู้ตัวก็ตาม ในเฟซบุ๊กวันหนึ่งๆ มีร้านค้าโพสต์ขายสินค้า มีเพจส่งบทความ มีเพื่อนส่งข่าวสารให้กันมากมาย ซึ่งโดยที่บุคคลคนนั้นไม่รู้ตัว และจะหยุดดูแต่สิ่งที่เกี่ยวกับตัวเอง สื่ออื่นๆนอกเหนือจากนั้นบุคคลคนนั้นจะสไลด์ผ่านไป เพราะฉะนั้นในการใช้สื่อ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ หรือวิดีโอ จึงควรเลือกใช้สิ่งที่มีความเกี่ยวข้อง มีความเหมือนกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าสะดุดดูก่อนหยุดสไลด์ก่อนเป็นอย่างแรก เช่น ถ้าขายครีมลดริ้วรอยให้ผู้หญิงวัยอายุมากกว่า 40 ควรจะหารูปผู้หญิงวัย 40 ที่ดูดีกว่าคนในวัยนั้นมาทำโพสต์ และไม่ใช่รูปผู้หญิงอายุ 20 มาทำ เพราะสมองลูกค้าเมื่อเห็นรูปผู้หญิงอายุ 20 จะสั่งงานทันทีว่า ไม่ใช่เรื่องเกี่ยวกับฉัน แล้วมีแนวโน้มจะสไลด์ผ่านทันที หรือถ้าจะขายของใช้แม่และเด็ก รูปที่มีเด็ก หรือ มีพ่อ มีแม่ อุ้มเด็กอยู่ในภาพก็จะดึงดูดลูกค้าได้มากกว่ารูปถ่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว รูปภาพและวิดีโอช่วยดึงความสนใจของคนดูได้เป็นอย่างดี รูปที่เราใช้ควรเป็นรูปของเราเอง ถ่ายเอง ไม่มีด ไม่ก๊อปปี้ใครมา เพราะจะทำให้เพจดูเบื่อและไม่ส่งโพสต์ไปให้ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นจะทำให้เพจของผู้ขายคนนั้นไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกล้านเพจ รวมถึงบางคนเวลาทำโพสต์ขายของ มักจะซื้อรูปใน Shutterstock ที่สวยเวอร์วัง มาทำ Photoshop แต่แท้จริงแล้วรูปที่เกิดจากการถ่ายรูปจริง ที่มีความเหมือนจริง ในสถานการณ์จริง มีความเหมือนกับผู้ใช้งานจริง เรียกยอดขายได้มากกว่า

5. เขียนโพสต์ Caption ให้น่าติดตาม

การเขียนโพสต์พาดหัวให้น่าติดตามเป็นวิธีที่เห็นได้ชัดในสื่อจำพวกหนังสือพิมพ์ มักจะพาดหัวให้มันใหญ่โตเกินความเป็นจริง ใช้คำคล้องจอง ขวนให้หยิบขึ้นมาอ่านก่อน เนื้อหาข้างในเป็นยังไงค่อยว่ากัน การเขียนพาดหัว Headline ในเฟซบุ๊กก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องเขียนเพื่อให้คนคลิกเข้ามาอ่านต่อ ในเฟซบุ๊กมีที่ในการเขียน 3-4 บรรทัดในการโพสต์เพื่อชวนให้คลิกเท่านั้น (มากกว่านี้เฟซบุ๊กจะตัด continue reading หรือ คลิกอ่านต่อ) เพราะฉะนั้นจึงควรคิดเยอะ และเลือกเฟ้นคำที่ดีที่จะเป็นประโยชน์แก่คนอ่าน

6. Pin to Top (การปักหมุด)

อยากให้ลูกค้ารู้อะไร อย่าลืมปักหมุด Pin to Top ไว้ เดือนนี้มีโปรโมชั่นอะไร ลดจากเท่าไรเป็นเท่าไร อะไรที่ผู้ขายอยากบอกผู้บริโภคไว้ก็ควรปักหมุดไว้เลย เพราะคนเข้ามาส่วนใหญ่จะอ่านอยู่แล้ว การทำแบบนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ขายสินค้าได้ดีขึ้น แต่ยังช่วยให้คัดสรรคนที่ติดต่อผู้ขายเข้ามาจริงๆ คนที่อ่านแล้วติดต่อเข้ามา ก็จะเป็นคนที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าจริงๆ

7. สร้าง Shop ร้านค้าบนหน้าเพจ

มีสินค้าอะไร ขายอะไร ควรทำอัลบั้มแยกให้ชัดเจน เพราะจะง่ายแก่ผู้มาหาสินค้าในเพจ แล้วตอนนี้เฟซบุ๊กก็มี Shop ให้เราใช้แบบฟรีๆ

8. ตอบเร็ว

กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันมีความอดทนต่อการรอคอยในสิ่งที่ต้องการในช่วงระยะเวลาที่จำกัด ถ้าธุรกิจไม่พยายามปรับตัวให้เข้าสู่สถานการณ์ปัจจุบันที่ก้าวไปอย่างรวดเร็ว จะทำให้คู่แข่งแซงหน้าไปได้ จนอาจทำให้เสียกลุ่มลูกค้าโดยปริยาย เนื่องจากยุคนี้ลูกค้ารอไม่ได้ ลูกค้าทักแล้วร้านไม่ตอบ ถ้าเป็นสินค้าที่เหมือนกัน ลูกค้าก็จะหนีไปทักเพจอื่นที่พร้อมตอบทันที อาจปิดการขายไปแล้วด้วยซ้ำตอนผู้ขายกลับมาอ่านตอบ สมัยนี้ในเฟซบุ๊กมีระบบแชทบ็อกซ์ให้ใช้แบบง่ายๆ ไม่เสียเงิน สามารถตอบคำถามของลูกค้าแบบง่ายๆ ได้ ซึ่งเป็นตัวช่วยที่ดีทีเดียวในการขาย ทั้งยังสามารถตั้ง Greeting Message (ข้อความทักทาย) เพื่อเป็นการทักลูกค้าได้ด้วย

9. การทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

การจำหน่ายขายสินค้าใด อย่างไรก็ควรมีงบทำการตลาดไว้บ้าง การตลาดออนไลน์จริงๆ มีหลายช่องทาง แต่การทำการตลาดแบบง่ายๆ ที่เข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก ก็หนีไม่พ้นการยิงแอดโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

2.3 อุตสาหกรรมยานยนต์และอุปกรณ์ประดับยนต์



รูปที่ 2.3 โครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย [11]

อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานการผลิต (Supply chain) กว่า 2,435 ราย และมีจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสูงถึง 55 แสนคนโดยลักษณะของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ของไทยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลักๆ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรถยนต์ (Assembler) คือผู้ผลิตขั้นสุดท้ายให้ได้มาซึ่งรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์สำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายในประเทศและเพื่อส่งออกโดยปัจจุบันในไทยมีอยู่ทั้งสิ้น 26 ราย (ผู้ผลิตรถยนต์จำนวน 18 ราย และผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จำนวน 8 ราย) ทั้งนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่ของโลกที่มีเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ล้ำหน้าโดยเฉพาะจากประเทศญี่ปุ่น เช่น โตโยต้า ฮิอุซุ ฮอนด้า และยามาฮา เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 ผู้ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบรถยนต์ (Partmaker) คือผู้ที่ทำการผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบยานยนต์ เพื่อป้อนให้กับผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์สำเร็จรูปไปใช้ในการประกอบยานยนต์ (OEM) โดยสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

1. Tier 1 หรือ First tier คือผู้ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบที่มีคุณภาพและลักษณะจำเพาะตรงตามที่โรงงานประกอบรถยนต์และรถจักรยานยนต์กำหนดเช่น เครื่องยนต์ ระบบเบรก ล้อ ระบบไฟฟ้าและระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ทั้งนี้มักมีลักษณะเป็นผู้ประกอบการที่มีการวิจัยและพัฒนา (R&D) ในระดับสูงซึ่งปัจจุบันในไทยมีอยู่ทั้งสิ้น 709 รายโดยมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ (LSEs) เช่น เด็นโซ่ จอห์นสัน คอนโทรล บ็อบ ไทยซัมมิท เป็นต้น และผู้ประกอบการ SMEs

2. Tier 2 และ Tier 3 คือผู้ผลิตชิ้นส่วนย่อยหรือผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อจัดส่งให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนฯ ใน Tier 1 อื่นๆ เช่น โลหะ พลาสติก ยาง กระดาษ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น มีลักษณะเป็นผู้ประกอบการที่มีการวิจัยและพัฒนาในระดับต่ำหรือไม่สูงนัก ซึ่งปัจจุบันในไทยมีอยู่ทั้งสิ้นประมาณ 1,700 รายโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ SMEs ภายในประเทศ

2.3.1 รถยนต์และประเภทรถยนต์ [12]

“รถ” หมายความว่า รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถพ่วง รถบดถนน รถแทรกเตอร์ และรถอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

“รถยนต์” หมายความว่า รถยนต์สาธารณะ รถยนต์บริการ และรถยนต์ส่วนบุคคล

“รถยนต์สาธารณะ” หมายความว่า

1. รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด ซึ่งได้แก่ รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคนที่ใช้รับจ้างระหว่างจังหวัด โดยรับส่งคนโดยสารได้เฉพาะที่นายทะเบียนกำหนด

2. รถยนต์รับจ้าง ซึ่งได้แก่ รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน หรือรถยนต์สาธารณะอื่นนอกจากรถยนต์โดยสารประจำทาง

“รถยนต์บริการ” หมายความว่า รถยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน ดังต่อไปนี้

1. รถยนต์บริการธุรกิจ ซึ่งได้แก่ รถยนต์ที่ใช้บรรทุกคนโดยสารระหว่างท่าอากาศยาน ท่าเรือเดินทะเล สถานีขนส่งหรือสถานีรถไฟกับโรงแรมที่พักอาศัย ที่ทำการของผู้โดยสารหรือที่ทำการของผู้บริการธุรกิจนั้น
2. รถยนต์บริการทัศนอาจร ซึ่งได้แก่ รถยนต์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้รับส่งคนโดยสารเพื่อการท่องเที่ยว
3. รถยนต์บริการให้เช่า ซึ่งได้แก่ รถยนต์ที่จัดไว้ให้เช่าซึ่งมิใช่เป็นการเช่าเพื่อนำไปรับจ้างบรรทุกคนโดยสารหรือสิ่งของ

“รถยนต์ส่วนบุคคล” หมายความว่า

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน
2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสองคน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีน้ำหนักไม่เกินหนึ่งพันหกร้อยกิโลกรัม ซึ่งมีได้ใช้ประกอบการขนส่งเพื่อสินจ้างตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก

จำแนกประเภทรถยนต์ออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทรถยนต์นั่ง หมายถึง รถยนต์ที่นั่งได้ไม่เกิน 7 คน รวมทั้งคนขับ ได้แก่ รถเก๋ง รถตรวจการเล็ก หรือรถแวนเล็ก รถจี๊ป ช่วงสั้น และรถสามล้อเครื่อง
2. ประเภทรถยนต์โดยสาร หมายถึง รถยนต์ที่นั่งได้เกิน 7 คน รวมทั้งคนขับ ได้แก่ รถตู้โดยสาร รถปิคอัพ หรือรถโดยสารที่นั่งสองแถว และรถเมย์โดยสาร
3. ประเภทรถยนต์บรรทุก หมายถึง รถยนต์ที่ใช้เพื่อการบรรทุก และขนส่งสินค้าชนิดต่างๆ ได้แก่ ชนิดเก๋งที่บรรทุก (แวน) ชนิดกระบะไม้หรือเหล็ก และมีหรือไม่มีหลังคา (ปิกอัพ หรือทรัค) และชนิดถังเหล็ก (แท้งก์)
4. ประเภทรถยนต์ลากจูง หมายถึง รถยนต์ที่ไม่มีกระบะสำหรับการบรรทุก และใช้ในการลากจูง
5. ประเภทรถพ่วง หมายถึง รถที่ไม่มีเครื่องยนต์ และใช้ในการบรรทุกคู่กับรถลากจูง หรือใช้ในการบรรทุกคู่กับรถยนต์บรรทุก
6. ประเภทรถจักรยายนต์ หมายถึง รถสองล้อที่มีเครื่องยนต์ มีหรือไม่มีรถพ่วง
7. ประเภทรถยนต์นั่งรับจ้างสาธารณะ หมายถึง รถยนต์ที่นั่งได้ไม่เกิน 7 คน รวมทั้งคนขับซึ่งจดทะเบียนเป็นรถยนต์นั่งรับจ้างสาธารณะ ได้แก่ รถแท็กซี่ รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง และรถสามล้อแท็กซี่
8. ประเภทรถยนต์เบ็ดเตล็ด หมายถึง รถยนต์ที่ไม่จัดอยู่ใน 7 ประเภทรถยนต์ ดังกล่าว

ข้างต้น ได้แก่ รถยนต์ป้ายแดง รถพยาบาล และรถดับเพลิง

2.3.2 อุปกรณ์ประดับยนต์

อุปกรณ์ประดับยนต์ [13] หมายถึง อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่เพิ่มเติมจากผู้ผลิตรถยนต์ ซึ่งหาซื้อภายหลังการซื้อรถยนต์ เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมแต่งความสวยงาม และความสมบูรณ์แบบของรถยนต์ ประกอบด้วย

1. อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อเพิ่มความเร็ว ความแรงของรถยนต์ ได้แก่ เทอร์โบ ท่อไอเสีย สปริงแต่ง เกจ์วัด ชุดยาง และล้ออัลลอยด์ เป็นต้น
2. อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความบันเทิง ได้แก่ วิทยุ และเครื่องเล่น CD DVD โทรทัศน์ติดรถยนต์ ลำโพง
3. อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม ได้แก่ ชุดแต่งรถยนต์รอบคัน เบาะนั่ง ฝาครอบไฟ โลโก้ สติกเกอร์ สปอยเลอร์ ฟิล์มกรองแสง อุปกรณ์หุ้มพวงมาลัย อุปกรณ์หุ้มเกียร์ เป็นต้น
4. อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสะอาดปลอดภัย ได้แก่ เซ็นทรัลล็อก รีโมทและสัญญาณกันขโมย ชุดไฟ สปอร์ตไลท์ เป็นต้น

2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดดิจิทัล

2.4.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

Ryan [14] ได้อธิบายว่าการตลาดดิจิทัล เป็นกระบวนการที่สามารถเชื่อมต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยผลักดันยอดขายโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในการนำเสนอเนื้อหาการตลาดรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความประทับใจที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนในรูปแบบที่หลากหลายและมีความเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น และเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคที่กำลังใช้เทคโนโลยีแบบใดอยู่ในปัจจุบันเพื่อที่จะหาวิธีที่ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kingsnorth [15] ได้อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมด้านการตลาดทั้งหมดซึ่งรวมถึง PR ความคิดสร้างสรรค์ ทิศทางตราสินค้า การรักษาความลับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเสนอราคา และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ต้องมีความเข้าใจกระบวนการอย่างลึกซึ้งถึงจะประยุกต์ใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ [16] ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่าเป็นการใช้เครื่องมือในการทำตลาดสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ สร้างตราสินค้า และสร้างยอดขายผ่านการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบเช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ท

โพน แท็บเล็ต โดยสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงคุณสมบัติที่ต้องการ และมีการพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับสถานการณ์ตลอดเวลา

สโรจ เลหาศิริ [17] ได้ให้ความหมายการตลาดดิจิทัลคือการจัดการระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืนโดยการส่งมอบคุณค่าความต้องการให้ผู้บริโภค โดยมีการใช้เทคโนโลยีทางดิจิทัลมาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแข่งขันเชิงธุรกิจ

จากความหมายที่กล่าวมาจึงสรุปความหมายของการตลาดดิจิทัลได้ว่าเป็นการนำเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้เพื่อผลทางธุรกิจอย่างเหมาะสม โดยที่ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอจะต้องสอดคล้องกับกระบวนการที่นำมาใช้สื่อสารและช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งทำงานได้อย่างสอดคล้องกันและเกิดประโยชน์ทางธุรกิจสูงสุด โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องการตลาดดิจิทัลไปใช้ในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูล เพื่อใช้กำหนดเป็นโครงคำถามในแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลการใช้เฟชบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

2.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P

กลยุทธ์ทางการตลาด 5P [14] เป็นกระบวนการทางตลาดสำหรับการนำสื่อดิจิทัลมาร่วมใช้กับส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4P) เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ 5P จะมุ่งเน้นที่การสร้างความรู้ของผู้บริโภคปรับปรุงการบริการเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค องค์ประกอบของการตลาดแบบ 5P จะประกอบไปด้วย

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. Participation [18] [19]

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในความหมายของส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม คือสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลในด้านของ ผลิตภัณฑ์ คือการสามารถรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ ผ่านการสร้างช่องทางการรับรู้ที่สามารถตรวจเช็คผ่านสื่อออนไลน์ชนิดต่างๆ ช่วยสร้างความยืดหยุ่นในการใช้งานได้เหมาะสมกับผู้รับสารออนไลน์หรือกลุ่มผู้ใช้มือถือ มีการสร้างการรับรู้

มูลค่าของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และสามารถแสดงความคิดเห็นตอบกลับหลังจากใช้บริการผลิตภัณฑ์ได้

2. ราคาให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของราคาและการวางตำแหน่งทางการแข่งขัน คุณสมบัติด้านราคาที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาได้แก่ คุณค่าตราสินค้า การรีวิวออนไลน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือกลยุทธ์แบบต่างๆ แต่ในความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านราคา เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าโดยรวมให้กับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และยินดีที่จะจ่ายหรือใช้บริการ เนื่องจากการเข้ามาของระบบการเปรียบเทียบราคาที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกที่สุดได้ และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการลดราคาที่เป็นการใช้วิธีแบบดั้งเดิม ในทางการตลาดดิจิทัลจะใช้กลยุทธ์การคืนกำไรให้กับผู้บริโภค หลังจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์แทน

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) ในความหมายของส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม คือการตอบสนองให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการได้ซึ่งแบ่งการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายที่เป็นการศึกษาถึงช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการใดในการนำเสนอสินค้าเช่นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายผ่านสถาบันคนกลางชนิดต่างๆ และ 2) การแจกจ่ายสินค้าที่เป็นกระบวนการในการเลือกใช้วิธีที่เหมาะสมที่สุดเพื่อส่งผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ในความหมายทางการดิจิทัลช่องทางการจำหน่ายจะเป็นการสร้างช่องทางขึ้นมาบนสื่อสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตหลากหลายประเภท เช่น Facebook, Twitter หรือ Instagram ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านการให้ธุรกิจขึ้นบนช่องทาง Search Engine และเช็คผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ซึ่งเครื่องมือแต่ละชนิดจะมีกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงแตกต่างกัน ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจสามารถมีช่องทางการจำหน่ายได้หลายประเภท ตามแต่ละชนิดของเครื่องมือซึ่งสามารถดำเนินงานได้ 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้เครื่องมือส่วนประสมเพื่อการส่งเสริมการตลาด 5 ประเภท ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยพนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และ 5) การขายตรง ในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล คือการนำสื่อการตลาดชนิดต่างๆ มาใช้ร่วมกันแล้วนำเสนอเพื่อช่วยเสริมความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เช่น SEO Social media การโฆษณาแบบจ่ายเงินบนสื่อสังคมออนไลน์ Email marketing และ Content marketing ซึ่งช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้เป็นวงกว้างกว่าการส่งเสริมการตลาดผ่าน โฆษณาช่องโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ที่สร้างการรับรู้ได้ต่ำ

5. ความมีส่วนร่วม (Participation) ความมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้การตลาดแบบดิจิทัลเติบโต เช่นการทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปของกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อ

ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง และมีการดูแลวิเคราะห์ความมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม การตอบสนองต่อตราสินค้า และการมีส่วนร่วมจะต้องใช้ช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ชนิดต่างๆ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความมีส่วนร่วม คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพภายใต้ข้อกำหนดของนโยบายและแนวทางเชิงพาณิชย์ในการทำตลาด การติดต่อสื่อสาร และเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัยเตชะ บุรณเทพาภรณ์ [20] ได้ศึกษาเรื่องของแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม 400 ชุด และวิเคราะห์ผลที่ได้โดยนำสถิติเข้ามาวิเคราะห์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดโดยเฉพาะสินค้าที่มีชื่อเสียงจะส่งผลให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรกและด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดทั้งในเรื่องของการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าวและการตลาดทางตรงโดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กรจะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สรุปผลที่ได้ขึ้นพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าวหรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ณัฐพันธุ์ เจนสกุล [21] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์เชิงสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ จากผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai ได้แก่ Fanpage Wongnai สามารถรองรับการทำงานได้บนอุปกรณ์ทุกชนิด 2) Fanpage Wongnai มีความสะดวกในการเข้าถึง 3) Fanpage Wongnai มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการให้บริการธุรกิจอาหาร 4) รูปภาพประกอบบน Fanpage Wongnai มีปริมาณเพียงพอในการรับชมและติดตาม 5) ข้อความตัวอักษรบน Fanpage Wongnai มีการอธิบายที่ชัดเจนเพียงพอในการรับชมและติดตาม 6) ข้อมูลร้านอาหารหรือการบริการที่นำเสนอบน Fanpage Wongnai มีความหลากหลาย 7) Fanpage Wongnai นำเสนอพื้นที่ให้บริการร้านอาหารที่สามารถเลือกรับบริการได้อย่างสะดวก 8) Fanpage Wongnai มีการคัดสรรข้อมูลธุรกิจอาหารและการบริการก่อนนำเสนอ 9) ร้านอาหารหรือบริการที่นำเสนอบน Fanpage

Wongnai มีความเหมาะสมทั้งด้านราคาที่หลากหลายและ 10) มีปริมาณวิดีโอประกอบที่เพียงพอในการรับชม (2) ลักษณะการตลาดเนื้อหา (Content marketing) ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Wongnai ได้แก่ 1) Content การแนะนำจากผู้ให้บริการ 2) Content การแนะนำร้านอาหารจากทีมงาน Wongnai ที่นำเสนอเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก 3) Content การแนะนำจากทีมงาน Wongnai ที่เนื้อหาจะเชื่อมโยงจากเว็บไซต์ Wongnai 4) Content ที่ลงโฆษณา (Advertising) 5) Content แบบจัดแบ่งตามประเภทโดยกำหนดเป็นหัวข้อหลัก 6) Content ที่นำเสนอร้านอาหารแบบมีเรื่องราวความเป็นมา 7) Content สอนการทำอาหาร 8) Content ให้ความรู้เรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร 9) Content สำหรับการแจ้งกิจกรรมทางการตลาด (Event) 10) Content ประเภทรายการโทรทัศน์ และ 11) Content ประเภทแนะนำโปรโมชั่น (3) ทศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหา (Content) ในด้านการสร้างความสนใจและความสนใจใช้บริการพบว่าเนื้อหาทั้งหมดมีระดับการรับรู้ที่ระดับ มาก โดยประเภทที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ Content แบบจัดแบ่งตามประเภทโดยกำหนดเป็นหัวข้อหลัก ซึ่งเงื่อนไขของความสนใจใน Content จากผู้บริโภคคือการที่มีตัวเลือกให้เปรียบเทียบร้านอาหารหรือบริการที่สามารถเลือกได้ และการได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความสนใจใช้บริการร้านอาหารได้

จิตติมา สิ่งสม [22] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้ออาหารไฮลด์นดท์แทโตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม 400 ชุด และวิเคราะห์ผลที่ได้โดยนำสถิติเชิงพรรณนาและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลผลที่ได้พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารไฮลด์นดท์แทโตโยต้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาหลายด้านจะพบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารไฮลด์นดท์แทโตโยต้าของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สรุปคือการรับรู้ของผู้บริโภคในการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง การรับรู้ของผู้บริโภคในข้อความรู้และทักษะในการขายของพนักงานความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษา และการแนะนำของพนักงาน และคุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ขณะที่ การรับรู้ของผู้บริโภคในการให้บริการของ

พนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยะฉัตร พรหมมา [23] ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การเปิดรับข่าวสารความผูกพันและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook จำนวน 400 คน ที่ไม่จำกัดเพศ อายุ สถานที่ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS จากการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง 2) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 3) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 4) ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ชจันุข สวัสดิ์นาม [24] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลจากการศึกษาซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและวิเคราะห์ผลที่ได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) และด้านเนื้อหา (Content) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบริบท (Context) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) อยู่ในระดับมาก มีระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุดมีระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากและพบว่าองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการปรับแต่ง (Customization) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อรรถชัย วรจรัสรังสี [25] ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องประเภทเนื้อหาการตลาดบน Facebook Fanpage และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจาก Facebook Fanpage สินค้า 6 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2556 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 มีเนื้อหาการตลาดที่นำมาวิเคราะห์รวม 656 โพสต์ จากนั้นนำผลการวิเคราะห์พบว่าประเภทของเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับการปรากฏดังนี้ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ 4) การส่งเสริมการขายโดยวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับได้แก่ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงค์ 4) ข้อความ จากผลสำรวจพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมากและกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าระดับปานกลาง และการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐิตารีย์ เปรมสุธีร์ [26] ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” กับการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหาร “ส้มตำแฟรส์โตร์ พบว่า การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เกี่ยวกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) ของเว็บไซต์ Steps Academy (Chawanthawat, 2562) และแนวคิดเรื่องธุรกิจส่งอาหาร (FoodDelivery) ส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) เพราะในการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ถ้าร้านอาหารไม่มีบริการทางดำเนินนี้ ร้านอาหารจะเสียโอกาสมากมายในการเพิ่มยอดขายหรือในการทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้นเมื่อมาดูเรื่องยอดขายในระยะเวลา 3 เดือนที่โฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” พบว่า จากเดือนกันยายน มียอดขายอยู่ที่ 316,914 บาท เมื่อทำการโฆษณาไป 1 เดือน พบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 384,400 บาท เนื่องมาจากการโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีผลทำให้คนเห็นร้านส้มตำแฟรส์โตร์มากขึ้น การโฆษณาด้วย รูปภาพที่น่ารับประทานและวิดีโอ ที่เห็นหน้าตาของอาหารชัดเจน และในเดือนพฤศจิกายน ยอดขายเพิ่มขึ้นมาเป็น 396,610 บาท และ เมื่อพิจารณาถึงจำนวนเงินที่ลงไปในการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง พบว่า ถ้าลงเงินจำนวนเพิ่มขึ้น ยอดการมีส่วนร่วม การเข้าถึงและอิมเพรสชันจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะ เห็นได้จากการทดลองโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เปรียบเทียบเดือนกันยายน และพฤศจิกายน จากการโพสต์แบบเดียวกันพบว่า เมื่อเพิ่มเงินจาก 200 บาท เป็น 300 ค่าทุกอย่างเพิ่มขึ้น แต่ต้นทุนต่ออิมเพรสชันลดลง จำนวนการคลิกเพิ่มขึ้น

ปัญญนุช บุญยะสุนานนท์ [27] ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า การที่ผู้ชายหรือพนักงานมีการติดต่อกับลูกค้าหรือปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเช่น การทักทายหรือการติดต่อพูดคุยส่วนตัวผ่านแชตเสจ หรือการตอบความคิดเห็น

ลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย เช่น เพื่อเตือนโปรโมชันเมื่อใกล้หมดอายุ ทำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญ และส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในผู้หญิงวัยทำงาน นอกจากนี้การที่ผู้ชายหรือเจ้าหน้าที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว เมื่อลูกค้าพบปัญหา มีคำถาม หรือต้องการความช่วยเหลือ เช่น ต้องการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เนื่องจากสินค้ามีปัญหา ผู้ชายก็รับคืนด้วยความยินดีและตอบสนองอย่างรวดเร็ว่องไว อีกทั้งช่องทางที่ร้านค้าเปิดให้ติดต่อก็ต้องมีความสะดวกด้วย ทำให้ลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานเกิดความประทับใจ เห็นถึงความใส่ใจในบริการ และรู้สึกไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป

ธัญพร เหลืองสุรงค์ [28] ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fanpage และ official website ของตราสินค้าและบริการ พบว่า Facebook Fanpage มีข้อได้เปรียบในเรื่องของลักษณะของเว็บเพจ และอินเทอร์เฟซ (interface) ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาไม่มากในการเปิดชมหน้าเพจแต่ละหน้า และการเข้าถึงได้ง่าย และง่ายในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ชาย ด้วยการมีอินเทอร์เฟซที่ง่ายต่อการตอบสนองผู้ให้บริการ บวกกับการได้รับข่าวสารที่รวดเร็วทำให้มีการกระจายข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการบอกต่อ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียน	หัวข้องานวิจัย	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ผลงานวิจัย
ฤทัยเตชะ บุรณพพภรณ์ [20]	แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด	พบว่าแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้เขียน	หัวข้องานวิจัย	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ผลงานวิจัย
ณัฐพันธุ์ เจนสกุล [21]	ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร	แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด	พบว่า Fanpage Wongnai สามารถรองรับการทำงานได้บนอุปกรณ์ทุกชนิด มีความสะดวกในการเข้าถึง มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน รูปภาพประกอบมีเพียงพอ ข้อความชัดเจน ข้อมูลร้านหลากหลาย นำเสนอพื้นที่ที่สามารถเลือกรับบริการได้ มีการคัดสรรข้อมูลก่อนนำเสนอร้านอาหารหรือบริการมีความเหมาะสมด้านราคา และมี วิดีโอประกอบเพียงพอ ลักษณะการตลาดเนื้อหา ที่ปรากฏบนเพจ ได้แก่ Content การแนะนำจากผู้ให้บริการ การแนะนำร้านอาหารจากทีมงานบนเพจ การแนะนำจากทีมงานที่เชื่อมโยงจากเว็บ Wongnai Content ที่ลงโฆษณาแบบจัดแบ่งประเภทเป็นหัวข้อหลัก นำเสนอร้านมีเรื่องราว สอนทำอาหาร ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหาร การแจ้งกิจกรรมทางการตลาด ประเภทรายการโทรทัศน์ และประเภทแนะนำโปรโมชั่น ทศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ในด้านการสร้างความสนใจใช้บริการ พบว่าเนื้อหาทั้งหมดมีระดับการรับรู้ที่ระดับมาก ที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ Content แบบจัดแบ่งเป็นหัวข้อหลัก ผู้บริโภคมีตัวเลือกให้เปรียบเทียบ และการได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมีความสนใจใช้บริการ

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้เขียน	หัวข้องานวิจัย	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ผลงานวิจัย
จิตติมา สิ่งสม [22]	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด	พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค และในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาหลายด้านจะพบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ปิยะฉัตร พรหมมา [23]	การเปิดรับข่าวสารความผูกพันและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage	แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด	พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับต่ำ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลาง ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้เขียน	หัวข้องานวิจัย	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ผลงานวิจัย
ขจิญช สวัสดิ์นาม [24]	ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด	พบว่าผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์ และด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบริบท ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่งด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก
อรรณชัย วรจรัสรังสี [25]	ประเภทเนื้อหาการตลาดบน Facebook Fanpage และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	โดยเก็บข้อมูลจาก Facebook Fanpage สินค้า 6 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทยมีเนื้อหาการตลาดที่นำมาวิเคราะห์รวม 656 โพสต์	พบว่าประเภทของเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า แบ่งได้ 4 ประเภท 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ 4) การส่งเสริมการขายโดยวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด ได้ 4 อย่างเรียงลำดับได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ข้อความ พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมากและกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้านี้ระดับปานกลาง และการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้เขียน	หัวข้องานวิจัย	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ผลงานวิจัย
ฐิตารีย์ เปรมสุธีร์ [26]	ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” กับการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหาร “ส้มตำแฟรส์โตร์”	วัดผลจาก การกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ และดูจากการมีส่วนร่วม (Engagement) ยอดขายหน้าร้านและ ยอดการสั่งอาหารจาก บริการส่งอาหาร (Food Delivery) และ การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับลูกค้า 10 คน	พบว่า การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เพราะการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ถ้าร้านอาหารไม่มีบริการทางด้านนี้ ร้านอาหารจะเสียโอกาสมากมายในการเพิ่มยอดขายหรือในการทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากเดือนกันยายน มียอดขายอยู่ที่ 316,914 และเดือนพฤศจิกายน เพิ่มขึ้นมาเป็น 396,610 บาท เนื่องมาจากการโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีผลทำให้คนเห็นร้านส้มตำแฟรส์โตร์มาก เมื่อพิจารณาถึงจำนวนเงินที่ลงไปในการโฆษณา พบว่า ถ้าลงเงินจำนวนเพิ่มขึ้น ยอดการมีส่วนร่วม การเข้าถึงและอิมเพรสชันจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะ ค่าทุกอย่างเพิ่มขึ้น แต่ต้นทุนต่ออิมเพรสชันลดลง จำนวนการคลิกเพิ่มขึ้น
บุญญนุช บุญยะสุนนท์ [27]	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน	แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 405 ชุด	พบว่า การที่ผู้ขายมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทักทาย ตอบความคิดเห็นลูกค้า เดือนโปรโมชัน ทำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญ ส่งผลเชิงบวกและการที่ผู้ขายสามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว เมื่อพบปัญหา มีคำถาม หรือต้องการความช่วยเหลือ เช่น เปลี่ยนหรือคืนสินค้า เนื่องจากสินค้ามีปัญหา ผู้ขายก็รับคืนด้วยความยินดีและตอบสนองอย่างรวดเร็ว่องไว อีกทั้งช่องทางติดต่อมีความสะดวก ทำให้เกิดความประทับใจ เห็นถึงความใส่ใจในบริการ และรู้สึกไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้เขียน	หัวข้องานวิจัย	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ผลงานวิจัย
ธัญพร เหลืองสุรงค์ [28]	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fanpage และ official website ของตราสินค้าและบริการ	แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด	พบว่า Facebook Fanpage มีข้อได้เปรียบในเรื่องของลักษณะของเว็บเพจ และ อินเตอร์เฟซ (interface) ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาไม่มากในการเปิดชมหน้าเพจแต่ละหน้า และการเข้าถึงได้ง่าย และง่ายในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยการมีอินเตอร์เฟซที่ง่ายต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการ บวกกับการได้รับข่าวสารที่รวดเร็วทำให้มีการกระจายข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการบอกต่อ

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยประสิทธิผลประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย มีกรอบแนวคิด ดังนี้

2.6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มี 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ประเภทสินค้า รายได้ต่อเดือน การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ดูแลเฟซบุ๊ก

2. ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการบริหารงานออนไลน์เฟซบุ๊กได้แก่ ช่วงเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก ประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ และการทำ Search Engine Optimization (SEO) เฟซบุ๊ก ดังนี้ ลักษณะการตั้งชื่อร้าน ความสม่ำเสมอในการอัปเดต ข้อมูลในส่วน 'About' การใส่ 'คำค้นหา' หรือ #hashtagKeyword รีวิวจากลูกค้า ส่งมอบคุณค่าและความรู้ รูปภาพและสื่อที่ลงในเฟซบุ๊ก การเขียนโพสต์ Caption การปักหมุด (Pin to Top) สร้าง Shop ร้านค้า ความรวดเร็วในการตอบลูกค้า และรูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

3. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดดิจิทัล 5P

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการมีส่วนร่วม (Participation)

2.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย มีดังนี้

1. ผู้สนใจเพิ่มมากขึ้น
2. ยอดขายและกำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้น
3. ธุรกิจขยายตัวมากขึ้น
4. เป็นที่รู้จักและสร้างโอกาสในการตลาดมากขึ้น

กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยเพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางของธุรกิจอุตสาหกรรมจำพวกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีต้นทุนทางการตลาดต่ำ ซึ่งมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เลือกใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.3 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นในส่วนของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยซึ่งไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยซึ่งไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตร กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% คำนวณได้จากสูตรของ Cochran [29] ที่ได้ทำการพัฒนาขึ้นมาดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (1)$$

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05

Z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% หรือ 1.96

ในงานวิจัยนี้ ได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% หรือ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{1.96^2}{(4)(0.05)^2} \quad (1)$$

$$= 384.16 \approx 385 \text{ ชุด}$$

จากการที่คำนวณขนาดตัวอย่างจะได้ทั้งหมด 385 ชุด แต่เพื่อความเหมาะสมและป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจะบวกเพิ่มอีกประมาณ 4% เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ชุด

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทางเฟซบุ๊ก 400 ชุด มาจากการส่งแบบสอบถามหลัก 2 ช่องทาง โดยการเก็บข้อมูลทางเฟซบุ๊กนั้น

1. ผู้วิจัยทำการโพสลิงก์ (Link) ของแบบสอบถามแบบเป็นสาธารณะเฉพาะในกลุ่มแฟนเพจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ 2 กลุ่ม
2. แจกแบบสอบถามทางกล่องข้อความเฟซบุ๊ก (Inbox Facebook) จำนวน 340 ชุด โดยมีระยะเวลาแจกและเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2563 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2564

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เลือกใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) อ้างอิงใน [ภาคผนวก ก.] เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังรูปที่ 1 ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 3 ประเด็น และตัวแปรตาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ตัวแปรอิสระข้อที่ 1 ลักษณะพื้นฐาน

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ประเภทสินค้า รายได้ต่อเดือน การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ดูแลเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 ตัวแปรอิสระข้อที่ 2 การบริหารงานออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการบริหารงานออนไลน์เฟซบุ๊กได้แก่ ช่วงเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก ประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ และการทำ Search Engine Optimization (SEO) เฟซบุ๊ก มีดังนี้ ลักษณะการตั้งชื่อร้าน ความสม่ำเสมอในการอัปเดต ข้อมูลในส่วน 'About' การใส่ 'คำค้นหา' หรือ #hashtagKeyword รีวิวจากลูกค้า ส่งมอบคุณค่าและความรู้ รูปภาพและสื่อที่ลงในเฟซบุ๊ก การเขียนโพสต์ Caption การปักหมุด (Pin to Top) สร้าง Shop ร้านค้า ความรวดเร็วในการตอบลูกค้า และรูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ด้านส่วนผสมทางการตลาดดิจิทัล 5P

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการมีส่วนร่วม (Participation)

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ได้แก่ ผู้สนใจเพิ่มมากขึ้น ยอดขายและกำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจขยายตัวมากขึ้นและเป็นที่รู้จัก และสร้างโอกาสในการตลาดมากขึ้น

โดยที่แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามรายการ (Checklist) และแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert [30]

โดยที่จะเป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับคือ

มากที่สุด	คือ	5	คะแนน
มาก	คือ	4	คะแนน
ปานกลาง	คือ	3	คะแนน
น้อย	คือ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	คือ	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

โดยที่

ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

นำแบบสอบถามที่สร้างมาทำการตรวจสอบโดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) หลังจากนั้นจะนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนก่อนนำไปใช้จริง ขั้นตอนของการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้นก่อนที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะต้องทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในทีคือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด โดยที่คุณสมบัติที่ดีของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือความเที่ยงตรง (Validity)

วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อพิจารณาความเที่ยงและความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตามวิธีการของโรวินลลีและแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton) [31] ดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (2)$$

เมื่อ Σ^R คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ
 N คือ จำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิ

การวิเคราะห์เครื่องมือแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการสำรวจในการวิจัยนี้ มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านได้แก่

1. ดร. พิษณุ มนัสปิติ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
2. อาจารย์สุเมธี เกียรติเฉลิมคุณ ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
3. อาจารย์สุธารัตน์ ศรีจันทร์ ภาควิชาวิศวกรรมเทคโนโลยีระบบราง วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การตรวจสอบนั้นจะใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในการพิจารณาคำถาม มีการกำหนดค่าได้ดังนี้

- + 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่ตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

กำหนดการแปลผลของค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้

ข้อความที่มีค่า IOC ระหว่าง 0.50 ถึง 1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อความที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแก้ไขข้อความ ยังใช้ไม่ได้

ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้ค่า IOC = 1 แสดงผลโดยละเอียด ดังตารางที่ 3.1 และนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูล

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ส่วนที่	ข้อคำถาม ที่	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
1	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	9	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	10	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	11	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	12	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	13	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	14	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	9	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	10	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	11	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	12	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)

ส่วนที่	ข้อคำถาม ที่	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
3 (ต่อ)	13	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	14	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	15	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	16	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	17	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	18	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	19	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	20	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	21	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	22	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	23	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	24	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	25	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	26	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	9	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	10	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	11	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	12	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	13	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	14	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	15	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	16	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	17	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

3.3 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย แหล่งการรวบรวมข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ออนไลน์ได้จำนวน 413 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาคัดเลือกแบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล ตำรา เอกสาร หนังสือและวารสารเกี่ยวกับกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ออนไลน์

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยที่หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความเที่ยงรวมไปถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS Statstcs 23 สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่การหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analytical statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้น (independent variable) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้

สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (mean)
N	หมายถึง	ขนาดประชากร
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
p	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
Sig	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
SEE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม
**	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
X_1	หมายถึง	ปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน
X_1	หมายถึง	ประเภทสินค้า
X_2	หมายถึง	รายได้ของร้านต่อเดือน
X_3	หมายถึง	การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
X_4	หมายถึง	ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก
X_2	หมายถึง	ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์
X_5	หมายถึง	ช่วงเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก
X_6	หมายถึง	ประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้

X ₇	หมายถึง	ลักษณะการตั้งชื่อร้านบนเฟซบุ๊ก
X ₈	หมายถึง	ความสม่ำเสมอในการอัปเดตเฟซบุ๊ก
X ₉	หมายถึง	การให้ข้อมูลในส่วน ‘เกี่ยวกับ’ หรือ ‘About’ ของร้านบนเฟซบุ๊ก
X ₁₀	หมายถึง	การใส่ ‘คำค้นหา’ หรือ ‘คีย์เวิร์ด’ หรือ #hashtagKeyword
X ₁₁	หมายถึง	การลงรีวิวลิตภัณฑ์จริงจากลูกค้า
X ₁₂	หมายถึง	การลงเนื้อหาประเภทเสริมความรู้/แชร์เกร็ดความรู้เพิ่มเติมแก่ลูกค้า
X ₁₃	หมายถึง	รูปภาพและสื่อที่ลงในเฟซบุ๊กร้าน
X ₁₄	หมายถึง	การเขียนโพสต์ Caption พาดหัว Headline ในเฟซบุ๊กให้น่าติดตาม
X ₁₅	หมายถึง	การปักหมุดโพสต์สำคัญ (Pin to Top)
X ₁₆	หมายถึง	การสร้าง Shop ร้านค้าบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก
X ₁₇	หมายถึง	การบริการข้อมูลสินค้า ในด้านความรวดเร็วในการตอบคำถาม
X ₁₈	หมายถึง	รูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก
X ₃	หมายถึง	ปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P
X ₁₉	หมายถึง	ด้านสินค้า (Product)
X ₂₀	หมายถึง	ด้านราคา (Price)
X ₂₁	หมายถึง	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
X ₂₂	หมายถึง	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
X ₂₃	หมายถึง	ด้านการสร้างความมีส่วนร่วม (Participation)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P

ส่วนที่ 4 ข้อมูลประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มลูกค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลัก

4.1 ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้า ดังตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสเปกตรัมรถยนต์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30

รองลงมาคือ ไฟหน้า/ไฟท้าย/ไฟแต่ง ฯลฯ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ต่อมาคือ ชุดแต่งเบรค/ครัชเกียร์/พวงมาลัย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เบ้าประตู่/เบ้ากันรอย/เบ้ารองมือเปิดประตู่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และกันสาด/คิ้วกันสาด/คิ้วล้อ ฯลฯ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สปอยเลอร์รถยนต์	105	26.30
ไฟหน้า/ไฟท้าย/ไฟแต่ง ฯลฯ	94	23.50
กันสาด/คิ้วกันสาด/คิ้วล้อ ฯลฯ	42	10.50
เบ้าประตู่/เบ้ากันรอย/เบ้ารองมือเปิดประตู่	46	11.50
ชุดแต่งเบรค/ครัชเกียร์/พวงมาลัย	72	18.00
อื่นๆ	41	10.30
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน ดังตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของร้านต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ 100,000-500,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ต่อมาคือ 500,000-700,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และ 700,000-1,000,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มากกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน

รายได้ของร้านต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000	198	49.50
100,000-500,000	116	29.00
500,000-700,000	41	10.30
700,000-1,000,000	24	6.00
มากกว่า 1,000,000	21	5.30
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ ไม่มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
มีการจดทะเบียน	213	53.30
ไม่มีการจดทะเบียน	187	46.80
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ดูแลเฟซบุ๊ก ดังตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ดูแลเฟซบุ๊กคือ มอบหมายพนักงานในบริษัท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เจ้าของบริษัทบริหารเอง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ จ้างบุคคลภายนอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ดูแลเฟซบุ๊ก

ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของบริษัทบริหารเอง	141	35.30
มอบหมายพนักงานในบริษัท	250	62.50
จ้างบุคคลภายนอก	9	2.30
รวม	400	100.00

4.2 ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์

ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.5 พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (บ่อยที่สุด) คือ 12.01-18.00 น. จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือ 06.01-12.00 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ต่อมาคือ 18.01-00.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 00.01-06.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (น้อยที่สุด)

ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (น้อยที่สุด)	จำนวน	ร้อยละ
00.01-06.00 น.	5	1.30
06.01-12.00 น.	102	25.50
12.01-18.00 น.	267	66.80
18.01-00.00 น.	26	6.50
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ ดังตารางที่ 4.6 พบว่าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมาคือ เฟซบุ๊กส่วนตัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้

ประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊กส่วนตัว	115	28.80
เฟซบุ๊กแฟนเพจ	285	71.30
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการตั้งชื่อร้านบนเฟซบุ๊ก ดังตารางที่ 4.7 พบว่าใช้ คำค้นหาอื่นๆ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ คำค้นหา + ชื่อร้าน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ต่อมาคือ คำค้นหา + คำพิเศษ + ชื่อร้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และเฉพาะชื่อร้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ คำค้นหา + ชื่อร้าน + สถานที่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามลักษณะการตั้งชื่อร้านบนเฟซบุ๊ก

ลักษณะการตั้งชื่อร้านบนเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อร้าน	34	8.50
คำค้นหา + ชื่อร้าน	107	26.80
คำค้นหา + ชื่อร้าน + สถานที่	27	6.80
คำค้นหา + คำพิเศษ + ชื่อร้าน	41	10.30
คำค้นหาอื่นๆ	191	47.80
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสม่ำเสมอในการอัปเดตเฟซบุ๊ก ดังตารางที่ 4.8 พบว่า เฉลี่ย 1 โพสต์/วัน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ 2-3 วัน/โพสต์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ต่อมาคือ มากกว่า 1 โพสต์/วัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และ 1 สัปดาห์/โพสต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มากกว่า 1 สัปดาห์/โพสต์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามความสม่ำเสมอในการอัปเดตเฟซบุ๊ก

ความสม่ำเสมอในการอัปเดตเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 โพสต์/วัน	37	9.30
เฉลี่ย 1 โพสต์/วัน	194	48.50
2-3 วัน/โพสต์	136	34.00
1 สัปดาห์/โพสต์	20	5.00
มากกว่า 1 สัปดาห์/โพสต์	13	3.30
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการให้ข้อมูลในส่วน ‘เกี่ยวกับ’ หรือ ‘About’ ของร้านบนเฟซบุ๊ก ดังตารางที่ 4.9 พบว่ามี การให้ข้อมูลในส่วน ‘เกี่ยวกับ’ หรือ ‘About’ ของร้านบนเฟซบุ๊กจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 รองลงมาคือ ไม่มีการให้ข้อมูล 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามการให้ข้อมูลในส่วน ‘เกี่ยวกับ’ หรือ ‘About’ ของร้านบนเฟซบุ๊ก

การให้ข้อมูลในส่วน ‘เกี่ยวกับ’ หรือ ‘About’ ของร้านบนเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
มี	353	88.30
ไม่มี	47	11.80
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใส่ ‘คำค้นหา’ หรือ ‘คีย์เวิร์ด’ ไว้ในโพสต์ หรือ #hashtagKeyword ดังตารางที่ 4.10 พบว่า ใส่เป็นบางครั้ง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาคือ ไม่เคยใส่เลย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ใส่ทุกครั้งที่โพสต์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามใส่ ‘คำค้นหา’ หรือ ‘คีย์เวิร์ด’ ไว้ในโพสต์ หรือ #hashtagKeyword

ใส่ ‘คำค้นหา’ หรือ ‘คีย์เวิร์ด’ ไว้ในโพสต์ หรือ #hashtagKeyword	จำนวน	ร้อยละ
ใส่ทุกครั้งที่โพสต์	23	5.80
ใส่เป็นบางครั้ง	295	73.80
ไม่เคยใส่เลย	82	20.50
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการลงรีวิวลิตภัณฑ์จริงจากลูกค้า ดังตารางที่ 4.11 พบว่ามีการลงรีวิวลิตภัณฑ์จริงจากลูกค้า จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือ ไม่มีการลงรีวิวลิตภัณฑ์จริงจากลูกค้า จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามการลงรีวิวลิตภัณฑ์จริงจากลูกค้า

การลงรีวิวลิตภัณฑ์จริงจากลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
มี	231	57.80
ไม่มี	169	42.30
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการลงเนื้อหาประเภทเสริมความรู้หรือแชร์เกร็ดความรู้เพิ่มเติมแก่ลูกค้า ดังตารางที่ 4.12 พบว่า ไม่มีการลงเนื้อหาประเภทเสริมความรู้หรือแชร์เกร็ดความรู้เพิ่มเติมแก่ลูกค้าจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาคือ มีการลงเนื้อหาประเภทเสริมความรู้หรือแชร์เกร็ดความรู้เพิ่มเติมแก่ลูกค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามการลงเนื้อหาประเภทเสริมความรู้หรือแชร์เกร็ดความรู้เพิ่มเติมแก่ลูกค้า

การลงเนื้อหาประเภทเสริมความรู้หรือแชร์เกร็ดความรู้เพิ่มเติมแก่ลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
มี	32	8.00
ไม่มี	368	92.00
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปภาพและสื่อที่ลงในเฟซบุ๊กร้าน ดังตารางที่ 4.13 พบว่า รูปภาพ/วิดีโอ ที่ถ่ายเองจากสินค้าจริง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ มีการใช้ทั้งสองรูปแบบ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนกลุ่ม

ตัวอย่างน้อยที่สุดคือ รูปภาพ/วิดีโอ จากเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามประเภทรูปภาพและสื่อที่ลงในเฟซบุ๊ก

รูปภาพและสื่อที่ลงในเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
รูปภาพ/วิดีโอ จากเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ	19	4.80
รูปภาพ/วิดีโอ ที่ถ่ายเองจากสินค้าจริง	245	61.30
มีการใช้ทั้งสองรูปแบบ	136	34.00
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเขียนโพสต์ Caption พาดหัว Headline ในเฟซบุ๊กให้น่าติดตาม ดังตารางที่ 4.14 พบว่า เขียนพาดหัวเป็นบางครั้ง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมาคือ ลงเฉพาะข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายละเอียดการซื้อขายเท่านั้น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เขียนพาดหัวเสมอ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามการเขียนโพสต์ Caption พาดหัว Headline ในเฟซบุ๊กให้น่าติดตาม

การเขียนโพสต์ Caption พาดหัว Headline ในเฟซบุ๊กให้น่าติดตาม	จำนวน	ร้อยละ
เขียนพาดหัวเสมอ	17	4.30
เขียนพาดหัวเป็นบางครั้ง	325	81.30
ลงเฉพาะข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายละเอียดการซื้อขายเท่านั้น	58	14.50
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการปิดกั้นโพสต์สำคัญ (Pin to Top) ดังตารางที่ 4.15 พบว่า มีการปิดกั้นเฉพาะโพสต์ขายผลิตภัณฑ์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ไม่เคยปิดกั้นเลย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ต่อมาคือ ปิดกั้นแบบคลุมเครือหากันทุกรูปแบบ ไม่ตายตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และปิดกั้นเฉพาะโปรโมชันร้าน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ปิดกั้นเฉพาะแจ้งข่าว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามการปิดกั้นโพสต์สำคัญ (Pin to Top)

การปิดกั้นโพสต์สำคัญ (Pin to Top)	จำนวน	ร้อยละ
ปิดกั้นเฉพาะโพสต์ขายผลิตภัณฑ์	136	34.00
ปิดกั้นเฉพาะโปรโมชันร้าน	55	13.80
ปิดกั้นเฉพาะแจ้งข่าว	15	3.80
ปิดกั้นแบบคลุมเครือหากันทุกรูปแบบ ไม่ตายตัว	93	23.30
ไม่เคยปิดกั้นเลย	101	25.30
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสร้าง Shop ร้านค้าบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก ดังตารางที่ 4.16 พบว่ามีการสร้าง Shop ร้านค้าบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ ไม่มีการสร้าง Shop ร้านค้าบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามการสร้าง Shop ร้านค้าบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก

การสร้าง Shop ร้านค้าบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
มี	283	70.80
ไม่มี	117	29.30
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการบริการข้อมูลสินค้า ในด้านความเร็วในการตอบคำถาม ดังตารางที่ 4.17 พบว่า ตอบภายใน 1 วัน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ ตอบภายในครึ่งวัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ต่อมาคือ ใช้เวลามากกว่า 1 วันในการตอบ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ตอบทันทีหรือภายใน 15 นาที จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามการบริการข้อมูลสินค้า ในด้านความเร็วในการตอบคำถาม

การบริการข้อมูลสินค้า ในด้านความเร็วในการตอบคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ตอบทันทีหรือภายใน 15 นาที	32	8.00
ตอบภายในครึ่งวัน	101	25.30
ตอบภายใน 1 วัน	223	55.80
ใช้เวลามากกว่า 1 วันในการตอบ	44	11.00
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ดังตารางที่ 4.18 พบว่าการใช้งานเฟซบุ๊กแบบไม่มีค่าโฆษณา จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมีค่าโฆษณาแพ็คเกจรายเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมีค่าโฆษณาแพ็คเกจรายวัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์จำแนกตามรูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

รูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
การใช้งานเฟซบุ๊กแบบไม่มีค่าโฆษณา	187	46.80
การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมีค่าโฆษณาแพ็คเกจรายวัน	71	17.80
การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมีค่าโฆษณาแพ็คเกจรายเดือน	142	35.50
รวม	400	100.00

4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P

จากการคำนวณค่าทางสถิติระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ดังตารางที่ 4.19 พบว่าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.21) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมาคือ ด้านสินค้า (Product) ($\bar{x} = 3.84$) ต่อมาคือ ด้านการสร้างควมมีส่วนร่วม (Participation) ($\bar{x} = 3.61$) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x} = 3.54$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (Price) ($\bar{x} = 3.49$)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านสินค้า (Product)	3.84	0.33	มาก
ด้านราคา (Price)	3.49	0.32	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.10	0.35	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.54	0.39	มาก
ด้านการสร้างควมมีส่วนร่วม (Participation)	3.61	0.38	มาก
รวม	3.72	0.21	มาก

จากการคำนวณค่าทางสถิติระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านสินค้า (Product) ดังตารางที่ 4.20 พบว่าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.33) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปผลิตภัณฑ์จริงเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานจริงของลูกค้า ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.45$) รองลงมาคือ แสดงข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ที่ขายอย่างละเอียด ($\bar{x} = 3.97$) ต่อมาคือ เห็นภาพสินค้าได้หลายมุมมอง ผ่านรูปภาพฟิก โมเดลสินค้า หรือสื่อวิดีโอ มีทั้งความละเอียด ความสวยงาม และดูทันสมัย ($\bar{x} = 3.66$) และขายสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์ได้หลากหลายประเภท ($\bar{x} = 3.64$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทำการตลาดปริมาณสินค้าที่ควรจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.48$)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ดิจิทัล 5P ด้านสินค้า (Product)

ด้านสินค้า (Product)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ขายสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ได้หลากหลายประเภท	3.64	0.49	มาก
เห็นภาพสินค้าได้หลายมุมมอง ผ่านรูปภาพฟลิค โมเดล สินค้า หรือสื่อวิดีโอ มีทั้งความละเอียด ความสวยงาม และ ดูทันสมัย	3.66	0.48	มาก
รูปผลิตภัณฑ์จริงเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานจริงของลูกค้า	4.45	0.75	มากที่สุด
แสดงข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ที่ขายอย่างละเอียด	3.97	0.58	มาก
ทำการตลาดปริมาณสินค้าที่ควรจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค	3.48	0.53	มาก
รวม	3.84	0.33	มาก

จากการคำนวณค่าทางสถิติระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านราคา (Price) ดังตารางที่ 4.21 พบว่าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.32) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แสดงราคาสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้มีความเหมาะสมกับ วัสดุและคุณภาพของการใช้งาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.67$) รองลงมาคือ ลูกค้าพึงพอใจกับราคาสินค้า ($\bar{x} = 3.59$) ต่อมาคือ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของท่านมีราคาที่ถูกลงกว่าผู้ขายอื่น ($\bar{x} = 3.49$) และราคาสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในการดำรงชีพ ($\bar{x} = 3.44$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการปรับปรุงราคาตามกลไกการตลาดเมื่อสินค้าเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นหรือน้อยลง ($\bar{x} = 3.26$)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ดิจิทัล 5P ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
แสดงราคาสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้มีความเหมาะสม กับ วัสดุและคุณภาพของการใช้งาน	3.67	0.68	มาก

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ดิจิทัล 5P ด้านราคา (Price) (ต่อ)

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ราคาสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในการดำรงชีพ	3.44	0.54	มาก
ลูกค้าพึงพอใจกับราคาสินค้า	3.59	0.52	มาก
อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของท่านมีราคาที่ถูกลงกว่าผู้ขายอื่น	3.49	0.56	มาก
มีการปรับปรุงราคาตามกลไกการตลาดเมื่อสินค้าเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นหรือน้อยลง	3.26	0.50	ปานกลาง
รวม	3.49	0.32	มาก

จากการคำนวณค่าทางสถิติระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ดังตารางที่ 4.22 พบว่าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.35$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กมีความสะดวก ใช้งานง่าย ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.44$) รองลงมาคือ การติดต่อสอบถามและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น เช่น ไลน์ เบอร์โทรศัพท์ และเว็บไซต์อื่นๆ มีความสะดวก ($\bar{x} = 4.26$) ต่อมาคือ การติดต่อสอบถามและจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กมีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.88$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด ($\bar{x} = 3.83$)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ดิจิทัล 5P ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
เฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด	3.83	0.71	มาก
ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กมีความสะดวก ใช้งานง่าย	4.44	0.55	มากที่สุด
การติดต่อสอบถามและจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กมีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า	3.88	0.68	มาก

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ดิจิทัล 5P ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) (ต่อ)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การติดต่อสอบถามและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น เช่น ไลน์ เบอร์โทรศัพท์ และเว็บไซต์อื่นๆ มีความสะดวก	4.26	0.58	มากที่สุด
รวม	4.10	0.35	มาก

จากการคำนวณค่าทางสถิติระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังตารางที่ 4.23 พบว่าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.39$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ร้านท่านในกลุ่มซื้อ-ขายอุปกรณ์ตกแต่ง รถยนต์ ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมาคือ ร้านอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น การชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.69$) ต่อมาคือ มีบริการสนับสนุนการขายเช่น E-Cataloges, Online Payment ($\bar{x} = 3.48$) และจัดโปรโมชั่นส่วนลด ของแถมเพื่อกระตุ้นลูกค้า ($\bar{x} = 3.39$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โฆษณาแนะนำสินค้าผ่านการ Tag รูปสินค้า ($\bar{x} = 3.17$)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ดิจิทัล 5P ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
มีบริการสนับสนุนการขายเช่น E-Cataloges, Online Payment	3.48	0.60	มาก
จัดโปรโมชั่นส่วนลด ของแถมเพื่อกระตุ้นลูกค้า	3.39	0.82	ปานกลาง
ร้านอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น การชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย	3.69	0.72	มาก
โฆษณาแนะนำสินค้าผ่านการ Tag รูปสินค้า	3.17	0.62	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ร้านท่านในกลุ่มซื้อ-ขายอุปกรณ์ตกแต่ง รถยนต์	3.95	0.88	มาก
รวม	3.54	0.39	มาก

จากการคำนวณค่าทางสถิติระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านการสร้างควมมีส่วนร่วม (Participation) ดังตารางที่ 4.24 พบว่าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.38$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้คะแนนดาวและการรีวิวจากลูกค้าทำให้ร้านท่านมี ความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น รีวิวจากภาพสินค้าจริง รีวิวโดยเขียน ในคอมเมนต์ เป็นต้น ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.08$) รองลงมาคือ ผู้ชื่นชอบหรือสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อบอกกล่าวต่อผู้รู้จักผ่าน การกดแชร์โพสต์การขาย ($\bar{x} = 3.74$) ต่อมาคือ กลุ่มเป้าหมายผู้สนใจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กด Like กด ติดตามเฟซบุ๊กร้านของท่าน ($\bar{x} = 3.71$) การจัดกิจกรรมร่วมสนุกบนเฟซบุ๊กและจัดโปรโมชั่นต่างๆ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้เกิดการกด Like กดแชร์ หรือบอกต่อกันในกลุ่มคน ($\bar{x} = 3.54$) ผู้ชื่นชอบอุปกรณ์ตกแต่งเฉพาะบางชนิด กด Like โพสต์ ผลิตภัณฑ์ที่ภูมิใจ ($\bar{x} = 3.43$) และคลิปวิดีโอภาพสินค้าหรือการไลฟ์สดเริ่มกระตุ้นให้เกิดการกด Like กดแชร์และเรียยกยอดวิว ($\bar{x} = 3.41$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เนื้อหาการโพสต์จำพวกความรู้เสริม เกร็ดความรู้ต่างๆ ทำให้ มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก ($\bar{x} = 3.38$)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านการสร้างควมมีส่วนร่วม (Participation)

ด้านการสร้างควมมีส่วนร่วม (Participation)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ผู้ชื่นชอบอุปกรณ์ตกแต่งเฉพาะบางชนิดกด Like โพสต์ ผลิตภัณฑ์ที่ภูมิใจ	3.43	0.87	มาก
กลุ่มเป้าหมายผู้สนใจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กด Like กด ติดตามเฟซบุ๊กร้านของท่าน	3.71	0.87	มาก
ผู้ชื่นชอบหรือสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อบอกกล่าวต่อผู้รู้จักผ่าน การกดแชร์โพสต์การขาย	3.74	0.65	มาก
คลิปวิดีโอภาพสินค้าหรือการไลฟ์สดเริ่มกระตุ้นให้เกิดการกด Like กดแชร์ และเรียยกยอดวิว	3.41	0.56	มาก
การจัดกิจกรรมร่วมสนุกบนเฟซบุ๊กและจัดโปรโมชั่นต่างๆ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้เกิดการกด Like กดแชร์ หรือบอกต่อกันในกลุ่มคน	3.54	0.65	มาก

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ดิจิทัล 5P ด้านการสร้างควมมีส่วนร่วม (Participation) (ต่อ)

ด้านการสร้างควมมีส่วนร่วม (Participation)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การให้คะแนนดาวและการรีวิวจากลูกค้าทำให้ร้านท่านมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น รีวิวจากภาพสินค้าจริง รีวิวโดยเขียน ในคอมเมนต์ เป็นต้น	4.08	0.79	มาก
เนื้อหาการโพสต์จำพวกความรู้เสริม เกร็ดความรู้ต่างๆ ทำให้ มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก	3.38	0.63	ปานกลาง
รวม	3.61	0.38	มาก

4.4 ประสิทธิภาพของการใช้เฟชบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

จากการคำนวณค่าทางสถิติระดับประสิทธิภาพของการใช้เฟชบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ดังตารางที่ 4.25 พบว่าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.34$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป็นที่รู้จักและสร้างโอกาสในการตลาดซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.75$) รองลงมาคือ ด้านยอดขายและกำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้น ($\bar{x} = 3.61$) ต่อมาคือ ด้านผู้สนใจเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.44$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านธุรกิจขยายตัวมากขึ้น ($\bar{x} = 3.10$)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสิทธิภาพของการใช้เฟชบุ๊กในการ
ตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

ประสิทธิภาพของการใช้เฟชบุ๊กในการตลาดของกลุ่ม ผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านผู้สนใจเพิ่มขึ้น	3.44	0.45	มาก
ด้านยอดขายและกำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้น	3.61	0.47	มาก
ด้านธุรกิจขยายตัวมากขึ้น	3.10	0.47	ปานกลาง
ด้านเป็นที่รู้จักและสร้างโอกาสในการตลาด	3.75	0.42	มาก
รวม	3.48	0.34	มาก

จากการคำนวณค่าทางสถิติระดับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยด้านผู้สนใจเพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 4.26 พบว่าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.45$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีผู้กด Like กดติดตามเพจเฟซบุ๊กของท่านเพิ่มขึ้น ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.96$) รองลงมาคือ การเข้าถึงและจำนวนการรับชมเฟซบุ๊กท่านเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.83$) ต่อมาคือ มีคอมเมนต์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.64$) การกด Like กด Share ต่อโพสต์เพิ่มมากขึ้น ($\bar{x} = 3.52$) และยอดวิวของภาพวิดีโอ/ไลฟ์สตรีมในโพสต์เพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.33$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการแชร์ในช่องทางอื่นๆ เช่น Instagram, Twitter ฯลฯ ($\bar{x} = 2.37$)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ด้านผู้สนใจเพิ่มขึ้น

ด้านผู้สนใจเพิ่มขึ้น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีคอมเมนต์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเพิ่มขึ้น	3.64	0.78	มาก
มีผู้กด Like กดติดตามเพจเฟซบุ๊กของท่านเพิ่มขึ้น	3.96	0.75	มาก
การกด Like กด Share ต่อโพสต์เพิ่มมากขึ้น	3.52	0.77	มาก
ยอดวิวของภาพวิดีโอ/ไลฟ์สตรีมในโพสต์เพิ่มขึ้น	3.33	0.56	ปานกลาง
การเข้าถึงและจำนวนการรับชมเฟซบุ๊กท่านเพิ่มขึ้น	3.83	0.70	มาก
มีการแชร์ในช่องทางอื่นๆ เช่น Instagram, Twitter ฯลฯ	2.37	1.05	ปานกลาง
รวม	3.44	0.45	มาก

จากการคำนวณค่าทางสถิติระดับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ด้านยอดขายและกำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้น ดังตารางที่ 4.27 พบว่าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.47$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เฟซบุ๊กทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.93$) รองลงมาคือ กำไรสุทธิเพิ่มขึ้น หลังหักต้นทุนและค่าโฆษณาเฟซบุ๊ก(ถ้ามี) ($\bar{x} = 3.29$)

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ด้านยอดขายและกำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้น

ด้านยอดขายและกำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เฟซบุ๊กทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น	3.93	0.61	มาก
กำไรสุทธิเพิ่มขึ้น หลังหักต้นทุนและค่าโฆษณาเฟซบุ๊ก (ถ้ามี)	3.29	0.58	ปานกลาง
รวม	3.61	0.47	มาก

จากการคำนวณค่าทางสถิติระดับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ด้านธุรกิจขยายตัวมากขึ้น ดังตารางที่ 4.28 พบว่าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.10$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.47$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการเพิ่มช่องทางการขายในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางอื่นๆ เช่น Lazada, Shopee ฯลฯ ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.45$) รองลงมาคือ เพิ่มช่องทางการติดต่อ เช่น เบอร์โทร โลกออนไลน์ อีเมล ที่อยู่ร้าน ให้หลากหลายกว่าเดิม ($\bar{x} = 3.32$) ต่อมาคือ เพิ่มช่องทางการขายในสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Instagram, Twitter ฯลฯ ($\bar{x} = 3.20$) มีความต้องการต่อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในจำนวนที่มากขึ้น ($\bar{x} = 3.00$) และมีความต้องการต่อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่หลากหลายมากขึ้น ($\bar{x} = 2.99$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จ้างพนักงานดูแลให้บริการเพิ่ม ($\bar{x} = 2.64$)

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ด้านธุรกิจขยายตัวมากขึ้น

ด้านธุรกิจขยายตัวมากขึ้น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีความต้องการต่อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่หลากหลาย มากขึ้น	2.99	0.73	ปานกลาง
มีความต้องการต่อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในจำนวนที่ มากขึ้น	3.00	0.72	ปานกลาง
จ้างพนักงานดูแลให้บริการเพิ่ม	2.64	0.81	ปานกลาง

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ด้านธุรกิจขยายตัวมากขึ้น (ต่อ)

ด้านธุรกิจขยายตัวมากขึ้น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เพิ่มช่องทางการติดต่อ เช่น เบอร์โทร ไลน์ อีเมล ที่อยู่ร้าน ให้หลากหลายกว่าเดิม	3.32	0.88	ปานกลาง
เพิ่มช่องทางการขายในสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Instagram, Twitter ฯลฯ	3.20	0.88	ปานกลาง
มีการเพิ่มช่องทางการขายในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางอื่นๆ เช่น Lazada, Shopee ฯลฯ	3.45	0.77	มาก
รวม	3.10	0.47	ปานกลาง

จากการคำนวณค่าทางสถิติระดับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ด้านเป็นที่รู้จักและสร้างโอกาสในการตลาด ดังตารางที่ 4.29 พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.42$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้านในกลุ่มผู้ซื้อ-ขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์รู้จักท่าน เพิ่มขึ้นซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 2.95$) รองลงมาคือ มีการแชร์หรือบอกต่อร้านท่านในกลุ่มประชากรเฟซบุ๊กกลุ่ม อื่นหรือในโซเชียลแพลตฟอร์มอื่นๆ ($\bar{x} = 3.66$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ลูกค้ารายใหม่สามารถค้นเจอร้านท่านใน search engine ได้ ดียิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.65$)

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ด้านเป็นที่รู้จักและสร้างโอกาสในการตลาด

ด้านเป็นที่รู้จักและสร้างโอกาสในการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ลูกค้ารายใหม่สามารถค้นเจอร้านท่านใน search engine ได้ ดียิ่งขึ้น	3.65	0.70	มาก
ลูกค้าในกลุ่มผู้ซื้อ-ขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์รู้จักท่าน เพิ่มขึ้น	3.95	0.58	มาก

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ด้านเป็นที่รู้จักและสร้างโอกาสในการตลาด (ต่อ)

ด้านเป็นที่รู้จักและสร้างโอกาสในการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีการแชร์หรือบอกต่อร้านท่าน ในกลุ่มประชากรเฟซบุ๊กกลุ่มอื่น หรือในโซเชียลแพลตฟอร์มอื่นๆ	3.66	0.57	ปานกลาง
รวม	3.75	0.42	มาก

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

H_0 ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานไม่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

H_A ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานมีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

เขียนได้ดังนี้

$$H_0: \beta_0 = 0, \beta_1 = 0, \beta_2 = 0, \beta_3 = 0, \beta_4 = 0 \quad (3)$$

$$H_A: \beta_0 \neq 0, \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \beta_3 \neq 0, \beta_4 \neq 0 \quad (4)$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน ดังตารางที่ 4.30 พบว่ามีผลต่อประสิทธิผลการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ ค่า Adjusted $R^2 = 0.124$

จากตารางที่ 4.30 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.269 + .109 (\text{รายได้ของร้านต่อเดือน } (X_2)) \quad (5)$$

จากผลการวิจัยพบว่า รายได้ของร้านต่อเดือน (ค่า $B = .109$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน ด้านรายได้ของร้านค้าต่อเดือน มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.269	.108		30.186	.000
ประเภทสินค้า (X_1)	-.005	.009	-.027	-.572	.568
รายได้ของร้านค้าต่อเดือน (X_2)	.109	.017	.356	6.281	.000
การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (X_3)	.003	.039	.004	.074	.941
ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก (X_4)	.008	.038	.012	.207	.836
$R = 0.364$, $R^2 = 0.133$, Adjusted $R^2 = 0.124$, SEE = .326, F = 15.085					

สมมติฐานข้อที่ 2

H_0 ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ไม่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

H_A ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

เขียนได้ดังนี้

$$H_0: \beta_0 = 0, \beta_5 = 0, \beta_6 = 0, \beta_7 = 0, \beta_8 = 0, \beta_9 = 0, \beta_{10} = 0, \beta_{11} = 0, \beta_{12} = 0, \beta_{13} \neq 0, \beta_{14} \neq 0, \beta_{15} \neq 0, \beta_{16} \neq 0, \beta_{17} \neq 0, \beta_{18} \neq 0 \quad (6)$$

$$H_A: \beta_0 \neq 0, \beta_5 \neq 0, \beta_6 \neq 0, \beta_7 \neq 0, \beta_8 \neq 0, \beta_9 \neq 0, \beta_{10} \neq 0, \beta_{11} \neq 0, \beta_{12} \neq 0, \beta_{13} \neq 0, \beta_{14} \neq 0, \beta_{15} \neq 0, \beta_{16} \neq 0, \beta_{17} \neq 0, \beta_{18} \neq 0 \quad (7)$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ ดังตารางที่ 4.31 พบว่ามีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ใน

ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ค่า Adjusted $R^2 = 0.072$

จากตารางที่ 4.31 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.061 + .127 (\text{ประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ } (X_6)) + .089 (\text{รูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก } (X_{18})) + .049 (\text{การบริการข้อมูลสินค้า ในด้านความรวดเร็วในการตอบคำถาม } (X_{17})) \quad (8)$$

จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ (ค่า $B = .127$) รูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (ค่า $B = .089$) และการบริการข้อมูลสินค้า ในด้านความรวดเร็วในการตอบคำถาม (ค่า $B = .049$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ ด้านรูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กและ ด้านการบริการข้อมูลสินค้าในด้านความรวดเร็วในการตอบคำถาม มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	4.061	.258		15.732	.000
ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (X_5)	-.046	.030	-.076	-1.542	.124
ประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ (X_6)	.127	.051	.166	2.502	.013
ลักษณะการตั้งชื่อร้านบนเฟซบุ๊ก (X_7)	-.006	.013	-.028	-.491	.624
ความสม่ำเสมอในการอัปเดตเฟซบุ๊ก (X_8)	-.035	.021	-.086	-1.690	.092
การให้ข้อมูลในส่วน 'เกี่ยวกับ' หรือ 'About' ของร้านบนเฟซบุ๊ก (X_9)	-.043	.054	-.040	-.806	.421
การใส่ 'คำค้นหา' หรือ 'คีย์เวิร์ด' ไว้ในโพสต์ หรือ #hashtagKeyword (X_{10})	-.039	.036	-.056	-1.106	.269
การลงรีวิวลักษณะจริงจากลูกค้า (X_{11})	-.069	.036	-.098	-1.927	.055

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย (ต่อ)

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	4.061	.258		15.732	.000
การลงเนื้อหาประเภทเสริมความรู้หรือแชร์เกร็ดความรู้เพิ่มเติมแก่ลูกค้า (X ₁₂)	-4.305	.063	.000	-.001	.999
รูปภาพและสื่อที่ลงในเฟซบุ๊กร้าน (X ₁₃)	.028	.031	.045	.901	.368
การเขียนโพสต์ Caption พาดหัว Headline ในเฟซบุ๊กให้น่าติดตาม (X ₁₄)	-.008	.041	-.010	-.198	.843
การปักหมุดโพสต์สำคัญ (Pin to Top) (X ₁₅)	.017	.010	.083	1.693	.091
การสร้าง Shop ร้านค้าบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (X ₁₆)	-.024	.039	-.032	-.620	.536
การบริการข้อมูลสินค้า ในด้านความรวดเร็วในการตอบคำถาม (X ₁₇)	.049	.023	-.109	-2.140	.033
รูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (X ₁₈)	.089	.023	.229	3.867	.000
R = 0.323, R ² = 0.104, Adjusted R ² = 0.072, SEE = .336, F = 3.202					

สมมติฐานข้อที่ 3

H₀ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลไม่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

H_A ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

เขียนได้ดังนี้

$$H_0: \beta_0 = 0, \beta_{19} = 0, \beta_{20} = 0, \beta_{21} = 0, \beta_{22} = 0, \beta_{23} = 0 \quad (9)$$

$$H_A: \beta_0 \neq 0, \beta_{19} \neq 0, \beta_{20} \neq 0, \beta_{21} \neq 0, \beta_{22} \neq 0, \beta_{23} \neq 0 \quad (10)$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ดังตารางที่ 4.32 พบว่ามีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ค่า Adjusted $R^2 = 0.612$

จากตารางที่ 4.32 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .639 + .596 (\text{ด้านการสร้างความมีส่วนร่วม } (X_{23})) + .249 (\text{ด้านราคา } (X_{20})) + .148 (\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย } (X_{21})) + .141 (\text{ด้านสินค้า } (X_{19})) \quad (11)$$

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการสร้างความมีส่วนร่วม (ค่า $B = .596$) ด้านราคา (ค่า $B = .249$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่า $B = .148$) และด้านสินค้า (ค่า $B = .141$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านการสร้างความมีส่วนร่วม (Participation) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านสินค้า (Product) มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิผลการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.639	.207		-3.086	.002
ด้านสินค้า (X ₁₉)	.141	.037	.134	3.780	.000
ด้านราคา (X ₂₀)	.249	.035	.235	7.067	.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₂₁)	.148	.036	.152	4.097	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₂₂)	-.016	.034	-.018	-.479	.633
ด้านการสร้างความมีส่วนร่วม (X ₂₃)	.596	.032	.664	18.372	.000
R = 0.786, $R^2 = 0.617$, Adjusted $R^2 = 0.612$, SEE = .217, F = 127.114					

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลัก

จากการวิจัยข้างต้นได้ผลการวิเคราะห์เชิงเดียวของทั้งสามปัจจัย ซึ่งในชีวิตจริงการทำการตลาดมักมีการผสมผสานระหว่างหลายปัจจัยหลักเข้าด้วยกัน ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลัก และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลักจะทราบลำดับความสัมพันธ์ร่วมของปัจจัยที่กำลังศึกษาว่ามีมากหรือน้อย ความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยที่กำลังศึกษามีดังนี้

4.6.1 ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์

4.6.2 ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P

4.6.3 ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P

4.6.4 ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P

นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.6.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์

1. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ ดังตารางที่ 4.33 พบว่ามีผลต่อประสิทธิภาพของผลการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ค่า Adjusted $R^2 = 0.021$ จากตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระ ที่ทดสอบแล้วว่า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 2 ตัวแปร

จากตารางที่ 4.33 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.506 + .107 (\text{ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ } (X_2)) + .100 (\text{ปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน } (X_1)) \quad (12)$$

สรุปได้ว่าปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ มีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลักทั้งสอง โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ (ค่า B

= .107) และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน (ค่า B = .100) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลักทั้งสอง ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์มีความสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ ที่มีผลต่อประสิทธิผลการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.506	.186		18.875	.000
ปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน (X_1)	.100	.034	.146	2.953	.003
ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ (X_2)	.107	.079	-.067	-1.360	.017
R = 0.162, $R^2 = 0.026$, Adjusted $R^2 = 0.021$, SEE = .345, F = 5.337					

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยย่อยด้านการบริหารงานออนไลน์ ดังตารางที่ 4.34 พบว่ามีผลต่อประสิทธิผลการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ค่า Adjusted $R^2 = 0.131$ จากตัวแปรอิสระ 18 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 2 ตัวแปร

จากตารางที่ 4.34 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.751 + .157 (\text{ประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ } (X_6)) + .095 (\text{รายได้ของร้านต่อเดือน } (X_2)) \quad (13)$$

สรุปได้ว่าปัจจัยย่อยของด้านลักษณะพื้นฐาน ได้แก่ ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน และปัจจัยย่อยของด้านการบริหารงานออนไลน์ ได้แก่ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ มีผลต่อประสิทธิผลการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยย่อย โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จาก

มากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยย่อยของด้านการบริหารงานออนไลน์ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ (ค่า $B = .157$) มีความสัมพันธ์ร่วมมากที่สุด พิจารณาเทียบกับการวิเคราะห์เชิงเดียวของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ในสมมติฐานข้อที่ 2 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ ต่อมาคือ ปัจจัยย่อยของด้านลักษณะพื้นฐาน ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน (ค่า $B = .095$) มีความสัมพันธ์ร่วมรองลงมา พิจารณาเทียบกับการวิเคราะห์เชิงเดียวของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานในสมมติฐานข้อที่ 1 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยย่อยด้านการบริหารงานออนไลน์ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.751	.321		11.675	.000
ประเภทสินค้า (X_1)	-.009	.010	-.045	-.917	.360
รายได้ของร้านต่อเดือน (X_2)	.095	.021	.312	4.455	.000
การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (X_3)	-.021	.066	-.029	-.311	.756
ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก (X_4)	.064	.047	.095	1.372	.171
ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (X_5)	-.036	.029	-.058	-1.225	.221
ประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ (X_6)	.157	.058	.204	2.700	.007
ลักษณะการตั้งชื่อร้านบนเฟซบุ๊ก (X_7)	-.010	.013	-.043	-.783	.434
ความสม่ำเสมอในการอัปเดตเฟซบุ๊ก (X_8)	-.018	.020	-.045	-.890	.374
การให้ข้อมูลในส่วน ‘เกี่ยวกับ’ หรือ ‘About’ ของร้านบนเฟซบุ๊ก (X_9)	-.047	.052	-.043	-.904	.367
การใส่ ‘คำค้นหา’ หรือ ‘คีย์เวิร์ด’ ไว้ในโพสต์ หรือ #hashtagKeyword (X_{10})	-.037	.035	-.053	-1.080	.281
การลงรีวิวผลิตภัณฑ์จริงจากลูกค้า (X_{11})	-.040	.035	-.057	-1.131	.259
การลงเนื้อหาประเภทเสริมความรู้หรือแชร์เกร็ดความรู้เพิ่มเติมแก่ลูกค้า (X_{12})	-.002	.062	-.002	-.040	.968
รูปภาพและสื่อที่ลงในเฟซบุ๊กร้าน (X_{13})	.015	.031	.024	.489	.625

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยย่อยด้านการบริหารงานออนไลน์ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย (ต่อ)

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.751	.321		11.675	.000
การเขียนโพสต์ Caption พาดหัว Headline ในเฟซบุ๊กให้น่าติดตาม (X ₁₄)	.007	.040	.008	.162	.871
การปักหมุดโพสต์สำคัญ (Pin to Top) (X ₁₅)	.018	.010	.088	1.836	.067
การสร้าง Shop ร้านค้าบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (X ₁₆)	.041	.040	.053	1.012	.312
การบริการข้อมูลสินค้า ในด้านความรวดเร็วในการตอบคำถาม (X ₁₇)	-.017	.023	-.039	-.743	.458
รูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (X ₁₈)	.016	.038	.042	.422	.674
R = 0.413, R ² = 0.170, Adjusted R ² = 0.131, SEE = .325, F = 4.350					

4.6.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P

1. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ดังตารางที่ 4.35 พบว่ามีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ค่า Adjusted R² = 0.448 จากตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 2 ตัวแปร

จากตารางที่ 4.35 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .594 + 1.103 (\text{ปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P } (X_3)) + .013 (\text{ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ } (X_2)) \quad (14)$$

สรุปได้ว่าปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P มีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลักทั้งสอง โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P (ค่า $B = 1.103$) และรองลงมาคือ ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ (ค่า $B = .013$) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลักทั้งสอง ปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P มีความสัมพันธ์ร่วมมากกว่าปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.594	.272		-2.181	.030
ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ (X_2)	.013	.059	-.008	-.219	.027
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P (X_3)	1.103	.061	.671	17.956	.000
$R = 0.671$, $R^2 = 0.451$, Adjusted $R^2 = 0.448$, SEE = .259, F = 162.938					

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ดังตารางที่ 4.36 พบว่ามีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ค่า Adjusted $R^2 = 0.615$ จากตัวแปรอิสระ 19 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 6 ตัวแปร

จากตารางที่ 4.36 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .321 + .578 (\text{ด้านการสร้างความมีส่วนร่วม } (X_{23})) + .235 (\text{ด้านราคา } (X_{20})) + .155 (\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย } (X_{21})) + .144 (\text{ด้านสินค้า } (X_{19})) + .070 (\text{ประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ } (X_6)) + .044 (\text{รูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก } (X_{18})) \quad (15)$$

สรุปได้ว่าปัจจัยย่อยของการบริหารงานออนไลน์ ได้แก่ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ ด้านรูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และปัจจัยย่อยของด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการสร้างความมีส่วนร่วม (Participation) มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยย่อย โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยย่อยของด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านการสร้างความมีส่วนร่วม (ค่า B = .578) ด้านราคา (ค่า B = .235) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่า B = .155) และด้านสินค้า (ค่า B = .144) มีความสัมพันธ์ร่วมมากที่สุด พิจารณาเทียบกับการวิเคราะห์เชิงเดียวของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ในสมมติฐานข้อที่ 3 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านการสร้างความมีส่วนร่วม ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านสินค้า ต่อมาคือ ปัจจัยย่อยของการบริหารงานออนไลน์ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ (ค่า B = .070) และด้านรูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (ค่า B = .044) มีความสัมพันธ์ร่วมรองลงมา พิจารณาเทียบกับการวิเคราะห์เชิงเดียวของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ในสมมติฐานข้อที่ 2 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ และด้านรูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.321	.292		-1.096	.274
ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (X_5)	-.027	.020	-.044	-1.370	.172
ประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ (X_6)	.070	.033	-.091	-2.094	.037
ลักษณะการตั้งชื่อร้านบนเฟซบุ๊ก (X_7)	.001	.008	.003	.070	.944

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านการบริหารงานออนไลน์ และ ปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย (ต่อ)

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.321	.292		-1.096	.274
ความสม่ำเสมอในการอัปเดตเฟซบุ๊ก (X ₈)	-.005	.014	-.012	-.363	.717
การให้ข้อมูลในส่วน ‘เกี่ยวกับ’ หรือ ‘About’ ของร้านบนเฟซบุ๊ก (X ₉)	.023	.035	.021	.666	.506
การใส่ ‘คำค้นหา’ หรือ ‘คีย์เวิร์ด’ ไว้ในโพสต์ หรือ #hashtagKeyword (X ₁₀)	-.028	.023	-.039	-1.215	.225
การลงรีวิวลูกค้าจริงจากลูกค้า (X ₁₁)	-.032	.023	-.045	-1.368	.172
การลงเนื้อหาประเภทเสริมความรู้หรือแชร์เกร็ดความรู้เพิ่มเติมแก่ลูกค้า (X ₁₂)	-.007	.041	-.005	-.162	.871
รูปภาพและสื่อที่ลงในเฟซบุ๊กร้าน (X ₁₃)	8.663	.020	.000	.000	1.000
การเขียนโพสต์ Caption พาดหัว Headline ในเฟซบุ๊กให้น่าติดตาม (X ₁₄)	.032	.027	.039	1.189	.235
การปักหมุดโพสต์สำคัญ (Pin to Top) (X ₁₅)	.004	.007	.018	.557	.578
การสร้าง Shop ร้านค้าบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (X ₁₆)	-.002	.026	-.003	-.096	.923
การบริการข้อมูลสินค้า ในด้านความรวดเร็วในการตอบคำถาม (X ₁₇)	-.011	.015	-.025	-.751	.453
รูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (X ₁₈)	.044	.015	.113	2.925	.004
ด้านสินค้า (X ₁₉)	.144	.038	.136	3.787	.000
ด้านราคา (X ₂₀)	.235	.036	.222	6.443	.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₂₁)	.155	.037	.159	4.194	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₂₂)	.037	.035	-.042	-1.077	.282

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย (ต่อ)

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.321	.292		-1.096	.274
ด้านการสร้างความมีส่วนร่วม (X ₂₃)	.578	.034	.645	17.243	.000
R = 0.796, R ² = 0.634, Adjusted R ² = 0.615, SEE = .216, F = 34.610					

4.6.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P

1. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ดังตารางที่ 4.37 พบว่ามีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ค่า Adjusted R² = 0.450 จากตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 2 ตัวแปร

จากตารางที่ 4.37 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .652 + 1.092 (\text{ปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P } (X_3)) + .035 (\text{ปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน } (X_1)) \quad (16)$$

สรุปได้ว่าปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลักทั้งสอง โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P (ค่า B = 1.092) และรองลงมาคือ ปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน (ค่า B = .035) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลักทั้งสอง ปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P มีความสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.652	.228		-2.859	.004
ปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน (X_1)	.035	.026	.050	1.344	.018
ปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P (X_3)	1.092	.062	.664	17.702	.000
R = 0.673, $R^2 = 0.453$, Adjusted $R^2 = 0.450$, SEE = .258, F = 164.537					

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ดังตารางที่ 4.38 มีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ค่า Adjusted $R^2 = 0.621$ จากตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 5 ตัวแปร

จากตารางที่ 4.38 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .406 + .567 (\text{ด้านการสร้างมีส่วนร่วม } (X_{23})) + .222 (\text{ด้านราคา } (X_{20})) + .156 (\text{ด้านสินค้า } (X_{19})) + .137 (\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย } (X_{21})) + .040 (\text{รายได้ของร้านต่อเดือน } (X_2)) \quad (17)$$

สรุปได้ว่าปัจจัยย่อยของด้านลักษณะพื้นฐาน ได้แก่ ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน และปัจจัยย่อยของด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการสร้างมีส่วนร่วม (Participation) มีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลักย่อย โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยย่อยของด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านการสร้างมีส่วนร่วม (ค่า B = .567) ด้านราคา (ค่า B = .222) ด้านสินค้า (ค่า B = .156)

และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่า $B = .137$) มีความสัมพันธ์ร่วมมากที่สุด พิจารณาเทียบกับการวิเคราะห์เชิงเดียวของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ในสมมติฐานข้อที่ 3 ยืนยันได้ว่าปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านการสร้างควมมีส่วนร่วม ด้านราคา ด้านสินค้า และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ต่อมาคือ ปัจจัยย่อยของด้านลักษณะพื้นฐาน ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน (ค่า $B = .040$) มีความสัมพันธ์ร่วมรองลงมา พิจารณาเทียบกับการวิเคราะห์เชิงเดียวของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานในสมมติฐานข้อที่ 1 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.406	.221		-1.834	.067
ประเภทสินค้า (X_1)	-.003	.006	-.015	-.470	.638
รายได้ของร้านต่อเดือน (X_2)	.040	.012	.130	3.269	.001
การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (X_3)	-.003	.026	-.005	-.123	.902
ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก (X_4)	-.025	.025	-.037	-.990	.323
ด้านสินค้า (X_{19})	.156	.037	.148	4.183	.000
ด้านราคา (X_{20})	.222	.036	.210	6.203	.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_{21})	.137	.036	.141	3.798	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{22})	-.035	.034	-.039	-1.034	.302
ด้านการสร้างควมมีส่วนร่วม (X_{23})	.567	.033	.632	16.968	.000
R = 0.794, $R^2 = 0.630$, Adjusted $R^2 = 0.621$, SEE = .214, F = 73.688					

4.6.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P

1. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ดังตารางที่ 4.39 มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ค่า Adjusted $R^2 = 0.449$ จากตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 3 ตัวแปร จากตารางที่ 4.39 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .619 + 1.019 (\text{ปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P (X}_3\text{)}) + .660 (\text{ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ (X}_2\text{)}) + .346 (\text{ปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน (X}_1\text{)}) \quad (18)$$

สรุปได้ว่าปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลักทั้งสาม โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P (ค่า $B = 1.019$) รองลงมาคือ ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ (ค่า $B = .660$) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน (ค่า $B = .346$) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลักทั้งสาม ปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P มีความสัมพันธ์ร่วมมากที่สุด ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์มีความสัมพันธ์ร่วมรองลงมา และปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐานมีความสัมพันธ์ร่วมน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.619	.273		-2.268	.024
ปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน (X ₁)	.346	.026	.050	1.342	.018
ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ (X ₂)	.660	.059	.008	.220	.026
ปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P (X ₃)	1.091	.062	.663	17.589	.000
R = 0.673, $R^2 = 0.453$, Adjusted $R^2 = 0.449$, SEE = .258, F = 109.445					

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยย่อยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ดังตารางที่ 4.40 มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ค่า Adjusted $R^2 = 0.618$ จากตัวแปรอิสระ 23 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 6 ตัวแปร จากตารางที่ 4.40 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .313 + .564 (\text{ด้านการสร้างความมีส่วนร่วม } (X_{23})) + .222 (\text{ด้านราคา } (X_{20})) + .148 (\text{ด้านสินค้า } (X_{19})) + .148 (\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย } (X_{21})) + .065 (\text{ประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ } (X_6)) + .032 (\text{รายได้ของร้านต่อเดือน } (X_2)) \quad (19)$$

สรุปได้ว่าปัจจัยย่อยของด้านลักษณะพื้นฐาน ได้แก่ ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน ปัจจัยย่อยของด้านการบริหารงานออนไลน์ ได้แก่ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ และปัจจัยย่อยของด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ได้แก่ ด้านการสร้างความมีส่วนร่วม (Participation) ด้านราคา (Price) ด้านสินค้า (Product) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยย่อย โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยย่อยของด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านการสร้างความมีส่วนร่วม (ค่า $B = .564$) ด้านราคา (ค่า $B = .222$) ด้านสินค้า (ค่า $B = .148$) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่า $B = .148$) มีความสัมพันธ์ร่วมมากที่สุด พิจารณาเทียบกับการวิเคราะห์เชิงเดี่ยวของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ในสมมติฐานข้อที่ 3 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านการสร้างความมีส่วนร่วม ด้านราคา ด้านสินค้า และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ต่อมาคือ ปัจจัยย่อยของด้านการบริหารงานออนไลน์ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ (ค่า $B = .065$) มีความสัมพันธ์ร่วมรองลงมา พิจารณาเทียบกับการวิเคราะห์เชิงเดี่ยวของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ในสมมติฐานข้อที่ 2 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ สุดท้ายคือ ปัจจัยย่อยของด้านลักษณะพื้นฐาน ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน (ค่า $B = .032$) มีความสัมพันธ์ร่วมน้อยที่สุด พิจารณาเทียบกับการวิเคราะห์เชิงเดี่ยวของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานในสมมติฐานข้อที่ 1 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยย่อยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.313	.326		-.962	.337
ประเภทสินค้า (X ₁)	-.006	.006	-.030	-.929	.354
รายได้ของร้านต่อเดือน (X ₂)	.032	.015	.106	2.190	.029
การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (X ₃)	.016	.044	.024	.372	.710
ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก (X ₄)	-.004	.031	-.006	-.139	.890
ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (X ₅)	-.024	.020	-.040	-1.255	.210
ประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ (X ₆)	.065	.039	-.084	-1.657	.008
ลักษณะการตั้งชื่อร้านบนเฟซบุ๊ก (X ₇)	-.001	.009	-.006	-.151	.880
ความสม่ำเสมอในการอัปเดตเฟซบุ๊ก (X ₈)	-.001	.014	-.001	-.042	.967
การให้ข้อมูลในส่วน ‘เกี่ยวกับ’ หรือ ‘About’ ของร้านบนเฟซบุ๊ก (X ₉)	.021	.035	.019	.606	.545
การใส่ ‘คำค้นหา’ หรือ ‘คีย์เวิร์ด’ ไว้ในโพสต์ หรือ #hashtagKeyword (X ₁₀)	-.029	.023	-.041	-1.275	.203
การลงรีวิวลผลิตภัณฑ์จริงจากลูกค้า (X ₁₁)	-.024	.024	-.033	-.997	.320
การลงเนื้อหาประเภทเสริมความรู้หรือแชร์เกร็ดความรู้เพิ่มเติมแก่ลูกค้า (X ₁₂)	-.005	.041	-.004	-.113	.910
รูปภาพและสื่อที่ลงในเฟซบุ๊กร้าน (X ₁₃)	-.003	.020	-.004	-.130	.897
การเขียนโพสต์ Caption พาดหัว Headline ในเฟซบุ๊กให้น่าติดตาม (X ₁₄)	.036	.027	.043	1.316	.189
การปักหมุดโพสต์สำคัญ (Pin to Top) (X ₁₅)	.004	.007	.019	.603	.547
การสร้าง Shop ร้านค้าบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (X ₁₆)	.016	.027	.021	.612	.541

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยย่อยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย (ต่อ)

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.313	.326		-.962	.337
การบริการข้อมูลสินค้า ในด้านความรวดเร็วในการตอบคำถาม (X ₁₇)	-.002	.016	-.004	-.127	.899
รูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (X ₁₈)	.033	.026	.086	1.295	.196
ด้านสินค้า (X ₁₉)	.148	.038	.140	3.883	.000
ด้านราคา (X ₂₀)	.222	.037	.210	5.958	.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₂₁)	.148	.037	.152	3.992	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₂₂)	-.043	.035	-.048	-1.243	.214
ด้านการสร้างความมีส่วนร่วม (X ₂₃)	.564	.034	.629	16.526	.000
R = 0.800, R ² = 0.640, Adjusted R ² = 0.618, SEE = .215, F = 29.103					

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผล

การศึกษาประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

5.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานได้แก่ ประเภทสินค้า รายได้ต่อเดือน การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ดูแลเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานด้านรายได้ของร้านต่อเดือนมีผลต่อประสิทธิผลการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑารีย์ เปรมสุธีร์ [26] ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” กับการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหาร “ส้มตำแฟร์สโตร” พบว่า การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ถ้าร้านอาหารไม่มีบริการทางด้านนี้ ร้านอาหารจะเสียโอกาสมากมายในการเพิ่มยอดขายหรือในการทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น เมื่อมาดูเรื่องยอดขายในระยะเวลา 3 เดือนที่โฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” พบว่า จากเดือนกันยายน มียอดขายอยู่ที่ 316,914 บาท เมื่อทำการโฆษณาไป 1 เดือน พบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 384,400 บาท เนื่องมาจากการโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีผลทำให้คนเห็นร้านส้มตำแฟร์สโตรมากขึ้นการโฆษณาด้วย รูปภาพที่น่ารับประทานและวิดีโอ ที่เห็นหน้าตาของอาหารชัดเจน และในเดือนพฤศจิกายน ยอดขายเพิ่มขึ้นมาเป็น 396,610 บาท และ เมื่อพิจารณาถึงจำนวนเงินที่ลงไปในการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง พบว่า ถ้าลงเงินจำนวนเพิ่มขึ้น ยอดการมีส่วนร่วม การเข้าถึงและอิมเพรสชันจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัย เห็นได้จากการทดลองโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เปรียบเทียบเดือนกันยายน และพฤศจิกายน จากการโพสต์แบบเดียวกันพบว่า เมื่อเพิ่มเงินจาก 200 บาท เป็น 300 บาททุกอย่างเพิ่มขึ้น แต่ต้นทุนต่ออิมเพรสชันลดลง จำนวนการคลิกเพิ่มขึ้น

5.1.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางการบริหารงานออนไลน์ ได้แก่ ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก ประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ ลักษณะการตั้งชื่อร้านบนเฟซบุ๊ก ความสม่ำเสมอในการอัปเดตเฟซบุ๊ก ข้อมูลในส่วน ‘About’ คำค้นหาคีย์เวิร์ด หรือ #hashtagKeyword รีวิวจากลูกค้า ส่งมอบคุณค่าและความรู้ รูปภาพและสื่อที่ลงในเฟซบุ๊ก การเขียนโพสต์ Caption การปักหมุด (Pin to Top) การสร้าง Shop ร้านค้า ความรวดเร็วในการตอบลูกค้า และรูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ ด้านรูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และ ด้านการบริการข้อมูลสินค้าในด้านความรวดเร็วในการตอบคำถาม มีผลต่อประสิทธิผลการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตารีย์ เปรมสุธีร์ [26] ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” กับการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหาร “ส้มตำแฟรส์โตร” พบว่า การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ ธิญพร เหลืองสุรงค์ [28] ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fanpage และ official website ของตราสินค้าและบริการ พบว่า Facebook Fanpage มีข้อได้เปรียบในเรื่องของลักษณะของเว็บเพจ และ อินเตอร์เฟซ (interface) ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาไม่มากในการเปิดชมหน้าเพจแต่ละหน้า และการเข้าถึงได้ง่าย และง่ายในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยการมีอินเทอร์เน็ตเฟซที่ง่ายต่อการตอบสนองผู้ให้บริการ บวกกับการได้รับข่าวสารที่รวดเร็วทำให้มีการกระจายข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการบอกต่อ และสอดคล้องกับ ปุณณนุช บุญยะสุนานท์ [27] ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า การที่ผู้ขายหรือพนักงานมีการติดต่อกับลูกค้าหรือปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเช่น การทักทายหรือการติดต่อพูดคุยส่วนตัวผ่านแชตเสก หรือการตอบความคิดเห็นลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย เช่น เพื่อเตือนโปรโมชันเมื่อใกล้หมดอายุ ทำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญ และส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในผู้หญิงวัยทำงาน นอกจากนี้การที่ผู้ขายหรือเจ้าหน้าที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วเมื่อลูกค้าพบปัญหา มีคำถาม หรือต้องการความช่วยเหลือ เช่น ต้องการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเนื่องจากสินค้ามีปัญหา ผู้ขายก็รับคืนด้วยความยินดีและตอบสนองอย่างรวดเร็วด้วยใจ อีกทั้งช่องทางที่ร้านค้าเปิดให้ติดต่อก็ต้องมีความสะดวกด้วย ทำให้ลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานเกิดความประทับใจ เห็นถึงความใส่ใจในบริการ และรู้สึกไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป

5.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดดิจิทัลในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการมีส่วนร่วม ที่มีผลต่อประสิทธิผลการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านการสร้างมีส่วนร่วม (Participation) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านสินค้า (Product) มีผลต่อประสิทธิผลการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา สิ่งสม [22] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไฮล์รถยนต์แท็กซี่โดยตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาผลที่ได้พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค และในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาหลายด้าน

จะพบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้ของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 สรุปผล

5.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสเปกตรัมเลอร์รถยนต์ (ร้อยละ 26.30) รายได้ของร้านต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 49.50) มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 53.30) และ ผู้ดูแลเฟสบุ๊กคือ มอหมายพนักงานในบริษัท (ร้อยละ 62.50)

5.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟสบุ๊ก (บ่อยที่สุด) คือ 12.01-18.00 น. (ร้อยละ 66.80) เฟสบุ๊กที่ใช้ คือ เฟสบุ๊กแฟนเพจ (ร้อยละ 71.30) ลักษณะการตั้งชื่อร้านบนเฟสบุ๊ก คือ คำค้นหาอื่นๆ (ร้อยละ 47.80) ความสม่ำเสมอในการอัปเดตเฟสบุ๊ก คือ เฉลี่ย 1 โพสต์/วัน (ร้อยละ 48.50) มีการให้ข้อมูลในส่วน 'เกี่ยวกับ' หรือ 'About' ของร้านบนเฟสบุ๊ก (ร้อยละ 88.30) ใส่ 'คำค้นหา' หรือ 'คีย์เวิร์ด' ไว้ในโพสต์ หรือ #hashtagKeyword เป็นบางครั้ง (ร้อยละ 73.80) มีการลงรีวิวผลิตภัณฑ์จริงจากลูกค้า (ร้อยละ 57.80) ไม่มีการลงเนื้อหาประเภทเสริมความรู้หรือแชร์เกร็ดความรู้เพิ่มเติมแก่ลูกค้า (ร้อยละ 92.00) รูปภาพและสื่อที่ลงในเฟสบุ๊กร้าน คือ รูปภาพ/วิดีโอ ที่ถ่ายเองจากสินค้าจริง (ร้อยละ 61.30) มีการเขียนโพสต์ Caption พาดหัว Headline ในเฟสบุ๊กให้น่าติดตามคือการเขียนพาดหัวเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 81.30) มีการปักหมุดโพสต์สำคัญ (Pin to Top) คือการปักหมุดเฉพาะโพสต์ขายผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 34.00) มีการสร้าง Shop ร้านค้าบนหน้าเพจเฟสบุ๊ก (ร้อยละ 70.80) มีการบริการข้อมูลสินค้า ในด้านความรวดเร็วในการตอบคำถาม คือ ตอบภายใน 1 วัน (ร้อยละ 55.80) และ รูปแบบการทำโฆษณาบนเฟสบุ๊ก คือ การใช้งานเฟสบุ๊กแบบมีค่าโฆษณา (ร้อยละ 53.30) โดยจำแนกออกเป็น การใช้งานเฟสบุ๊กแบบมีค่าโฆษณาแพ็คเกจรายเดือน (ร้อยละ 35.50) และการใช้งานเฟสบุ๊กแบบมีค่าโฆษณาแพ็คเกจรายวัน (ร้อยละ 17.80)

5.2.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P จากผลการวิจัยพบว่าระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านสินค้า (Product) ต่อมาคือ ด้านการสร้างควมมีส่วนร่วม (Participation) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (Price)

ด้านสินค้า (Product) จากผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปผลิตภัณฑ์จริงเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานจริงของลูกค้าซึ่ง

คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ แสดงข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ที่ขายอย่างละเอียด ต่อมาคือ เห็นภาพสินค้าได้หลายมุมมองผ่านรูปภาพฟิกโมเดลสินค้าหรือสื่อวิดีโอมีทั้งความละเอียดความสวยงามและดูทันสมัย และขายสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ได้หลากหลายประเภท ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทำการตลาดปริมาณสินค้าที่ควรจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านราคา (Price) จากผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แสดงราคาสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้มีความเหมาะสมกับวัสดุและคุณภาพของการใช้งานซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ลูกค้าพึงพอใจกับราคาสินค้า ต่อมาคือ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของท่านมีราคาที่ถูกลงกว่าผู้ขายอื่น และราคาสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในการดำรงชีพ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการปรับปรุงราคาตามกลไกการตลาดเมื่อสินค้าเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นหรือน้อยลง

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จากผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่องทางจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กมีความสะดวกใช้งานง่ายซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การติดต่อสอบถามและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นเช่น ไลน์ เบอร์โทรศัพท์ และเว็บไซต์อื่นๆ มีความสะดวก ต่อมาคือ การติดต่อสอบถามและจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กมีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ร้านท่านในกลุ่มซื้อ-ขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ร้านอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเช่นการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย ต่อมาคือ มีบริการสนับสนุนการขายเช่น E-Catalogs, Online Payment และจัดโปรโมชั่นส่วนลดของแถมเพื่อกระตุ้นลูกค้า ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โฆษณาแนะนำสินค้าผ่านการ Tag รูปสินค้า

ด้านการสร้างความมีส่วนร่วม (Participation) จากผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้คะแนนดาวและการรีวิวจากลูกค้าทำให้ร้านท่านมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่นรีวิวจากภาพสินค้าจริงรีวิวโดยเขียนในคอมเมนต์ เป็นต้น ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ผู้ชื่นชอบหรือสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อบอกกล่าวต่อผู้รู้จักผ่านการกดแชร์โพสต์การขาย ต่อมาคือ กลุ่มเป้าหมายผู้สนใจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กด Like กดติดตามเฟซบุ๊กร้านของท่าน การจัดกิจกรรมร่วมสนุกบนเฟซบุ๊กและจัดโปรโมชั่นต่างๆ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้เกิดการกด Like กดแชร์หรือบอกต่อกันในกลุ่มคน ผู้ชื่นชอบอุปกรณ์ตกแต่งเฉพาะบางชนิด กด Like โพสต์ผลิตภัณฑ์ที่ดูใจ และคลิปวิดีโอภาพสินค้าหรือการไลฟ์สดเริ่มกระตุ้นให้เกิดการ

กด Like กดแชร์และเรียกยอดวิว ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เนื้อหาการโพสต์จำพวกความรู้เสริมเกร็ดความรู้ต่างๆ ทำให้มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก

5.2.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า ระดับประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป็นที่รู้จักและสร้างโอกาสในการตลาดซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านยอดขายและกำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้น ต่อมาคือ ด้านผู้สนใจเพิ่มขึ้น ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านธุรกิจขยายตัวมากขึ้น

ด้านผู้สนใจเพิ่มขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีผู้กด Like กดติดตามเพจเฟซบุ๊กของท่านเพิ่มขึ้น ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การเข้าถึงและจำนวนการเข้าชมเฟซบุ๊กท่านเพิ่มขึ้น ต่อมาคือ มีคอมเมนต์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเพิ่มขึ้น การกด Like กด Share ต่อโพสต์เพิ่มมากขึ้น และยอดวิวของภาพวิดีโอ/ไลฟ์สดริมในโพสต์เพิ่มขึ้น ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการแชร์ในช่องทางอื่นๆ เช่น Instagram, Twitter ฯลฯ

ด้านยอดขายและกำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เฟซบุ๊กทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นหลังหักต้นทุนและค่าโฆษณาเฟซบุ๊ก (ถ้ามี)

ด้านธุรกิจขยายตัวมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการเพิ่มช่องทางการขายในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่องทางอื่นๆ เช่น Lazada, Shopee ฯลฯ ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เพิ่มช่องทางการติดต่อเช่น เบอร์โทร ไลน์ อีเมล ที่อยู่ร้านให้หลากหลายกว่าเดิม ต่อมาคือ เพิ่มช่องทางการขายในสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Instagram, Twitter ฯลฯ มีความต้องการต่อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในจำนวนที่มากขึ้น และมีความต้องการต่อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่หลากหลายมากขึ้น ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จ้างพนักงานดูแลให้บริการเพิ่ม

ด้านเป็นที่รู้จักและสร้างโอกาสในการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าในกลุ่มผู้ซื้อ-ขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์รู้จักท่านเพิ่มขึ้น ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการแชร์หรือบอกต่อร้านท่านในกลุ่มประชากรเฟซบุ๊กกลุ่มอื่นหรือในโซเชียลแพลตฟอร์มอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ลูกค้ารายใหม่สามารถค้นเจอร้านท่านใน search engine ได้ดียิ่งขึ้น

5.2.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ใน

ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 12.4

สมมติฐานข้อที่ 2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ ด้านรูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กและ ด้านการบริการข้อมูลสินค้าในด้านความรวดเร็วในการตอบคำถาม มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 7.2

สมมติฐานข้อที่ 3 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านการสร้างมีส่วนร่วม (Participation) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านสินค้า (Product) มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 61.2

จากผลการวิจัยพบว่า จากสมมติฐานทั้งสาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย สูงที่สุด และปัจจัยย่อยด้านการสร้างมีส่วนร่วม (Participation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดแบบดิจิทัลมีประสิทธิผลมากที่สุด

5.2.6 ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลัก

1. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์

(1) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 2.1 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลักทั้งสอง โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์มีความสัมพันธ์ร่วมมากที่สุด และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน

(2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยย่อยด้านการบริหารงานออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยย่อยของด้านลักษณะพื้นฐาน ได้แก่ ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน และปัจจัยย่อยของด้านการบริหารงานออนไลน์ ได้แก่ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ มีผลต่อประสิทธิผลการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ใน

ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 13.1 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยย่อย โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยย่อยของด้านการบริหารงานออนไลน์ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ มีความสัมพันธ์ร่วมมากที่สุด พิจารณาเทียบกับการวิเคราะห์เชิงเดียวของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ในสมมติฐานข้อที่ 2 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ ต่อมาคือ ปัจจัยย่อยของด้านลักษณะพื้นฐานด้านรายได้ของร้านต่อเดือน มีความสัมพันธ์ร่วมรองลงมา พิจารณาเทียบกับการวิเคราะห์เชิงเดียวของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานในสมมติฐานข้อที่ 1 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P

(1) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 44.8 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลักทั้งสอง โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P มีความสัมพันธ์ร่วมมากที่สุด และรองลงมาคือ ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์

(2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยย่อยของด้านการบริหารงานออนไลน์ ได้แก่ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ ด้านรูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และปัจจัยย่อยของด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการสร้างมีส่วนร่วม (Participation) มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 61.5 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยย่อย โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยย่อยของด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านการสร้างมีส่วนร่วม ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านสินค้า มีความสัมพันธ์ร่วมมากที่สุด พิจารณาเทียบกับการวิเคราะห์เชิงเดียวของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ในสมมติฐานข้อที่ 3 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านการ

สร้างมีส่วนร่วม ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านสินค้า ต่อมาคือ ปัจจัยย่อยของด้านการบริหารงานออนไลน์ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ และด้านรูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ร่วมลงมา พิจารณาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงเดียวของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ในสมมติฐานข้อที่ 2 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ และด้านรูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P

(1) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 45.0 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลักทั้งสอง โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P มีความสัมพันธ์ร่วมมากที่สุด และรองลงมาคือ ปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน

(2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านลักษณะพื้นฐาน และปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยย่อยของด้านลักษณะพื้นฐาน ได้แก่ ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน และ ปัจจัยย่อยของด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการสร้างมีส่วนร่วม (Participation) มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 62.1 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลักย่อย โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยย่อยของด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านการสร้างมีส่วนร่วม ด้านราคา ด้านสินค้า และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ร่วมมากที่สุด พิจารณาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงเดียวของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ในสมมติฐานข้อที่ 3 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านการสร้างมีส่วนร่วม ด้านราคา ด้านสินค้า และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ต่อมาคือ ปัจจัยย่อยของด้านลักษณะพื้นฐาน ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน มีความสัมพันธ์ร่วมรองลงมา พิจารณาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงเดียวของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานในสมมติฐานข้อที่ 1 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P

(1) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 44.9 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลักทั้งสาม โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P มีความสัมพันธ์ร่วมมากที่สุด ปัจจัยหลักด้านการบริหารงานออนไลน์มีความสัมพันธ์ร่วมรองลงมา และปัจจัยหลักด้านลักษณะพื้นฐานมีความสัมพันธ์ร่วมน้อยที่สุด

(2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยย่อยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยย่อยของด้านลักษณะพื้นฐาน ได้แก่ ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน ปัจจัยย่อยของด้านการบริหารงานออนไลน์ ได้แก่ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ และปัจจัยย่อยของด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ได้แก่ ด้านการสร้างมีส่วนร่วม (Participation) ด้านราคา (Price) ด้านสินค้า (Product) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 61.8 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยย่อย โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยย่อยของด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ด้านการสร้างมีส่วนร่วม ด้านราคา ด้านสินค้า และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ร่วมมากที่สุด พิจารณาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงเดี่ยวของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ในสมมติฐานข้อที่ 3 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านการสร้างมีส่วนร่วม ด้านราคา ด้านสินค้า และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ต่อมาคือ ปัจจัยย่อยของด้านการบริหารงานออนไลน์ ด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ มีความสัมพันธ์ร่วมรองลงมา พิจารณาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงเดี่ยวของปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ในสมมติฐานข้อที่ 2 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือด้านประเภทเฟซบุ๊กที่ใช้ สุดท้ายคือ ปัจจัยย่อยของด้านลักษณะพื้นฐาน ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน มีความสัมพันธ์ร่วมน้อยที่สุด พิจารณาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงเดี่ยวของปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานในสมมติฐานข้อที่ 1 ยืนยันได้ว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านรายได้ของร้านต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มปัจจัยหลักที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ต่อมาคือปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานและปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 งานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมถึง การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆ โดยสภาพปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่จะมีผลต่อประสิทธิผลการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์อาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้นหากจะนำผลวิจัยดังกล่าวไปใช้กับแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นควรได้รับการปรับแก้ที่เหมาะสม

5.3.2 งานวิจัยนี้ จำกัดการศึกษาเฉพาะการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ครอบคลุมปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ควรทำการศึกษาว่า นอกจากปัจจัยที่ได้ทำการวิจัยแล้วนั้น ยังมีปัจจัยอื่นใดอีกที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย เพื่อนำปัจจัยนี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและสร้างแรงจูงใจตลอดจนพัฒนาการขายสินค้าบนเฟซบุ๊กต่อไป เนื่องจากการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์เฟซบุ๊กมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างรวดเร็ว

5.3.3 งานวิจัยนี้ ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม ปี 2563 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ช่วงเวลาดังกล่าวอยู่ในสถานการณ์พิเศษ กล่าวคือเป็นช่วงแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ช่วงที่สอง ซึ่งผู้ประกอบการได้รับผลจากพิษเศรษฐกิจ ดังนั้นผลการวิจัยจึงสรุปจากข้อมูลที่เป็นมา อาจควรทำวิจัยเชิงลึกถึงแนวทางการรับมือของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์พิเศษนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาเชิงลึกและวิธีการแก้ไข เพื่อจะได้พัฒนาให้ธุรกิจมีศักยภาพที่ก้าวหน้าผู้ประกอบการอื่นๆ หรืออาจจะวิจัยเปรียบเทียบผลลัพธ์ เมื่อสถานการณ์เข้าสู่สภาวะปกติแล้ว

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- [1] W.T.O., “Computer for Learning Management: E-Commerce,” [Online]. Available: <http://morakot927.blogspot.com/2013/09/ecommerce.html>. [Accessed: October 11, 2020].
- [2] OECD., “ความรู้เบื้องต้น E-Commerce สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย,” [Online]. Available: <http://www.thaiecommerce.org/index.php?> [Accessed: September 9, 2020].
- [3] ชุมพล สิงหระ, “โครงการ จัดตั้ง เว็บไซต์ Fashion E-Commerce โดยใช้ระบบ AR (Augmented Reality),” การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, 2558.
- [4] สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, “ความรู้เบื้องต้น E-Commerce,” [Online]. Available: <http://www.thaiecommerce.org/index.php?> [Accessed: July 23, 2020].
- [5] WeAreSocial x Hootsuite, “สรุปข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้ social media จากรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview,” [Online]. Available: <https://www.twf.digital.com> [Accessed: August 29, 2020].
- [6] B. Carter and J. Levy, *Facebook Marketing: Leveraging Facebook’s Features for Your Marketing Campaigns*, USA: Que, 2012.
- [7] A. Charlesworth, *An Introduction to Social Media Marketing*, NY: Bemdo, 2015.
- [8] L. Safko and D. K. Brake, *The Social Media Bible Tactic, Tools, and Strategies for Business Success (3rd ed.)*, Canada: John Wiley & Sons, 2012.
- [9] จูติกานต์ นิธิอุทัย, *Branding of Facebook*, กรุงเทพฯ: อินส์พัล, 2555.
- [10] Salesmatchup, “10 เทคนิคขายดีบนเฟซบุ๊ก,” [Online]. Available: <http://www.salesmatchup.com/blog>. [Accessed: November 11, 2020].
- [11] สถาบันยานยนต์ สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย, “โครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย,” [Online]. Available: <https://www.gsbresearch.or.th>. [Accessed: May 9, 2020].
- [12] ราชกิจจานุเบกษา, พระราชบัญญัติรถยนต์ ปี พ.ศ. 2522, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2522.

- [13] สถาบันยานยนต์, “อุปกรณ์ประดับยนต์,” [Online]. Available: <http://www.thaiauto.or.th>. [Accessed: May 5, 2020].
- [14] D. Ryan, *Understanding Digital Marketing (4th ed.)*, UK: Kogan Page, 2016.
- [15] S. Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, London: Kogan Page Limited, 2016.
- [16] ณัฐพล ไยไพโรจน์, *Digital Marketing Concept & Case Study*3, นนทบุรี: โอดีซีฯ, 2559.
- [17] สโรจ เลหาศิริ, “Digital Marketing for SMEs (1) เข้าใจ Marketing ก่อนจะทำ Digital Marketing,” [Online]. Available: <http://positioningmag.com/1093698>. [Accessed: November 13, 2020].
- [18] I. Kaufman and C. Horton, *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, a Guidebook for Executives, Managers, and Students*, US: Routledge (GB), 2014.
- [19] M. R. Solomon and T. L. Tuten, *Social Media Marketing*, NJ: Prentice Hall, 2013.
- [20] ฤทัยเตชะ บุรณเทพาภรณ์, “แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, 2554.
- [21] ณัฐพันธุ์ เจนสกุล, “ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร,” การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. (บริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, 2560.
- [22] จิตติมา สิ่งสม, “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โดยตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร,” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ, 2555.
- [23] ปิยะฉัตร พรหมมา, “การเปิดรับข่าวสารความผูกพันและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage,” วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 2556.
- [24] ขจิญช สวัสดิ์นาม, “ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย,” วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ, 2560.
- [25] อรรถชัย วรจรัสรังสี, “ประเภทเนื้อหาการตลาดบน Facebook Fanpage และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค,” วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 2556.

- [26] ฐิตารีย์ เปรมสุธีร์, “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม ‘เฟซบุ๊ก’ กับการใช้บริการของผู้บริโภค ร้านอาหาร ‘ลัมตำแพร์ลโตร’,” การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. (สื่อสารการตลาดดิจิทัล), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, 2563.
- [27] ปุญญนุช บุญยะสุนานนท์, “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน,” การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2557.
- [28] ธัญพร เหลืองสุรงค์, “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fanpage และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ,” การศึกษาอิสระ วท.บ. (การบริหารการตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2554.
- [29] W.G. Cochran, *Sampling Techniques*, New York: Wiley & Son, 1977.
- [30] R. Likert, *Reading in Attitude Theory and Measurement: The Method of Constructing and Attitude Scale*, New York: Wiley & Son, 1967.
- [31] R. J. Rovinelli and R. K. Hambleton, “On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity,” *Dutch Journal of Educational Research*, vol. 2, pp. 49-60, 1977.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

TNI

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ท่านผู้มีอุปการคุณ

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามสำรวจ “ประสิทธิผลของการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย”

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยมีความประสงค์ทำการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปและผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่สนใจด้านการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการตลาด

2.ขอความกรุณาให้ทุกท่านตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อตามข้อคิดเห็นหรือความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบต่อท่านส่วนตัว หรือหน่วยงานแต่ประการใด ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะได้รับการเก็บรักษาเป็นความลับ และนำผลมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ และช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ประเภทสินค้า

- ☐ สปอยเลอร์รถยนต์ ☐ ไฟหน้า / ไฟท้าย / ไฟแต่ง ฯลฯ
☐ กันสาด / คิวกันสาด / คิวล้อ ฯลฯ
☒ เบ้าประตู / เบ้ากันรอย / เบ้ารองมือเปิดประตู
☐ ชุดแต่งเบรค/ครัชเกียร์/พวงมาลัย
☐ อื่นๆ

2. รายได้ของร้านต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 100,000 ☐ 100,000-500,000
☐ 500,000-700,000 ☐ 700,000-1,000,000
☐ มากกว่า 1,000,000

3. ท่านมีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

- ☐ มีการจดทะเบียน ☐ ไม่มีการจดทะเบียน

4. ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก

- ☐ เจ้าของบริษัทบริหารเอง ☐ มอบหมายพนักงานในบริษัท
☐ จ้างบุคคลภายนอก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการบริหารงานออนไลน์

1.ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (บ่อยที่สุด)

☐ 00.01-06.00 น.

☐ 06.01-12.00 น.

☐ 12.01-18.00 น.

☐ 18.01-00.00 น.

2.เฟซบุ๊กที่ท่านใช้เป็นประเภทใด

☐ เฟซบุ๊กส่วนตัว

☐ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

3.ลักษณะการตั้งชื่อร้านบนเฟซบุ๊กของท่าน

☐ ชื่อร้าน

☐ คำค้นหา + ชื่อร้าน

☐ คำค้นหา + ชื่อร้าน + สถานที่

☐ คำค้นหา + คำพิเศษ + ชื่อร้าน

☐ คำค้นหาอื่นๆ

4.ความสม่ำเสมอในการอัปเดตเฟซบุ๊ก

☐ มากกว่า 1 โพสต์ /วัน

☐ เฉลี่ย 1 โพสต์ /วัน

☐ 2-3 วัน /โพสต์

☐ 1 สัปดาห์ /โพสต์

☐ มากกว่า 1 สัปดาห์ /โพสต์

5.การให้ข้อมูลในส่วน ‘เกี่ยวกับ’ หรือ ‘About’ ของร้านท่านบนเฟซบุ๊ก

☐ มี

☐ ไม่มี

6.ใส่ ‘คำค้นหา’ หรือ ‘คีย์เวิร์ด’ ไว้ในโพสต์ หรือ #hashtagKeyword ทุกครั้ง

☐ ใส่ทุกครั้งที่โพสต์

☐ ใส่เป็นบางครั้ง

☐ ไม่เคยใส่เลย

7.มีการลงรีวิวผลิตภัณฑ์จริงจากลูกค้า

☐ มี

☐ ไม่มี

8.มีการลงเนื้อหาประเภทเสริมความรู้หรือแชร์เกร็ดความรู้เพิ่มเติมแก่ลูกค้า

☐ มี

☐ ไม่มี

9.รูปภาพและสื่อที่ลงในเฟซบุ๊กร้าน

☐ รูปภาพ/วิดีโอ จากเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ

☐ รูปภาพ/วิดีโอ ที่ถ่ายเองจากสินค้าจริง

☐ มีการใช้ทั้งสองรูปแบบ

10.เขียนโพสต์ Caption พาดหัว Headline ในเฟซบุ๊กให้น่าติดตาม

☐ เขียนพาดหัวเสมอ

☐ เขียนพาดหัวเป็นบางครั้ง

☐ ลงเฉพาะข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายละเอียดการซื้อขายเท่านั้น

11. การปักหมุดโพสต์สำคัญ (Pin to Top)

- ☐ ปักหมุดเฉพาะโพสต์ขายผลิตภัณฑ์
- ☐ ปักหมุดเฉพาะโปรโมชันร้าน
- ☐ ปักหมุดเฉพาะแจ้งข่าว
- ☐ ปักหมุดแบบคละเนื้อหากันทุกรูปแบบ ไม่ตายตัว
- ☐ ไม่เคยปักหมุดเลย

12. สร้าง Shop ร้านค้าบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก

- ☐ มี ☐ ไม่มี

13. การบริการข้อมูลสินค้า ในด้านความรวดเร็วในการตอบคำถาม

- ☐ ตอบทันทีหรือภายใน 15 นาที
- ☐ ตอบภายในครึ่งวัน
- ☐ ตอบภายใน 1 วัน
- ☐ ใช้เวลามากกว่า 1 วันในการตอบ

14. รูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊ก (การทำโฆษณา)

- ☐ การใช้งานเฟซบุ๊กแบบไม่มีค่าโฆษณา
- ☐ การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมีค่าโฆษณาแพ็คเกจรายวัน
- ☐ การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมีค่าโฆษณาแพ็คเกจรายเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P

ด้านส่วนผสมทางการตลาด 5P	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสินค้า (Product)					
1. ขายสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ได้หลากหลายประเภท					
2. เห็นภาพสินค้าได้หลายมุมมอง ผ่านรูปภาพฟีก โมเดลสินค้า หรือสื่อวิดีโอ มีทั้งความละเอียด ความสวยงาม และดูทันสมัย					
3. รูปผลิตภัณฑ์จริงเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานจริงของลูกค้า					
4. แสดงข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ที่ขายอย่างละเอียด					

ด้านส่วนผสมทางการตลาด 5P	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ทำการตลาดปริมาณสินค้าที่ควรจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค					
ด้านราคา (Price)					
6. แสดงราคาสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้มีความเหมาะสมกับวัสดุและคุณภาพของการใช้งาน					
7. ราคาสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในการดำรงชีพ					
8. ลูกค้าพึงพอใจกับราคาสินค้า					
9. อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของท่านมีราคาที่ถูกลงกว่าผู้ขายอื่น					
10. มีการปรับปรุงราคาตามกลไกการตลาดเมื่อสินค้าเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นหรือน้อยลง					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
11. เฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด					
12. ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กมีความสะดวก ใช้งานง่าย					
13. การติดต่อสอบถามและจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กมีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า					
14. การติดต่อสอบถามและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น เช่น ไลน์ เบอร์โทรศัพท์ และเว็บไซต์อื่นๆ มีความสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
15. มีบริการสนับสนุนการขายเช่น E-Cataloges, Online Payment					
16. จัดโปรโมชั่นส่วนลด ของแถมเพื่อกระตุ้นลูกค้า					
17. ร้านอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น การชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย					
18. โฆษณาแนะนำสินค้าผ่านการ Tag รูปสินค้า					
19. มีการประชาสัมพันธ์ร้านท่านในกลุ่มซื้อ-ขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์					

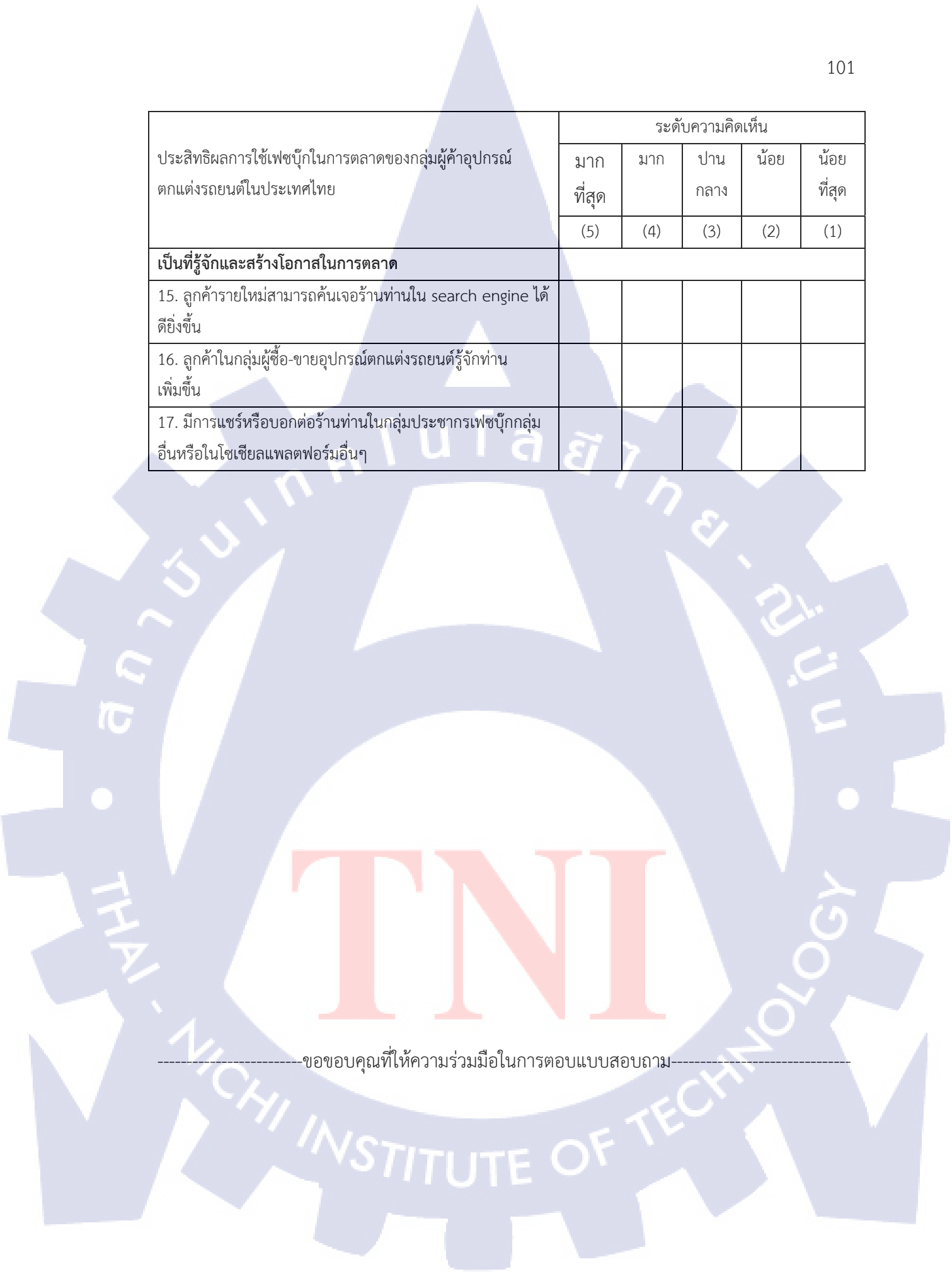
ด้านส่วนผสมทางการตลาด 5P	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสร้างความมีส่วนร่วม (Participation)					
20. ผู้ชื่นชอบอุปกรณ์ตกแต่งเฉพาะบางชนิดกด Like โพสต์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง					
21. กลุ่มเป้าหมายผู้สนใจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กด Like กดติดตามเฟซบุ๊กร้านของท่าน					
22. ผู้ชื่นชอบหรือสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อบอกกล่าวต่อผู้รู้จักผ่านการกดแชร์โพสต์การขาย					
23. คลิปวิดีโอภาพสินค้าหรือการไลฟ์สดกระตุ้นให้เกิดการกด Like กดแชร์ และเรียกดาว					
24. การจัดกิจกรรมร่วมสนุกบนเฟซบุ๊กและจัดโปรโมชั่นต่างๆ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้เกิดการกด Like กดแชร์หรือบอกต่อกันในกลุ่มคน					
25. การให้คะแนนดาวและการรีวิวจากลูกค้าทำให้ร้านท่านมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น รีวิวจากภาพสินค้าจริง รีวิวโดยเขียนในคอมเมนต์ เป็นต้น					
26. เนื้อหาการโพสต์จำพวกความรู้เสริม เกร็ดความรู้ต่างๆ ทำให้มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก					




ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย

ประสิทธิภาพการใช้เฟซบุ๊กในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผู้สนใจเพิ่มขึ้น					
1. มีคอมเมนต์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเพิ่มขึ้น					
2. มีผู้กด Like กดติดตามเพจเฟซบุ๊กของท่านเพิ่มขึ้น					
3. การกด Like กด Share ต่อโพสต์เพิ่มมากขึ้น					
4. ยอดวิวของภาพวิดีโอ/ไลฟ์สตรีมในโพสต์เพิ่มขึ้น					
5. การเข้าถึงและจำนวนการรับชมเฟซบุ๊กท่านเพิ่มขึ้น					
6. มีการแชร์ในช่องทางอื่นๆ เช่น Instagram, Twitter ฯลฯ					
ยอดขายและกำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้น					
7. เฟซบุ๊กทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น					
8. กำไรสุทธิเพิ่มขึ้น หลังหักต้นทุนและค่าโฆษณาเฟซบุ๊ก(ถ้ามี)					
ธุรกิจขยายตัวมากขึ้น					
9. มีความต้องการต่อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่หลากหลายมากขึ้น					
10. มีความต้องการต่อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในจำนวนที่มากขึ้น					
11. จ้างพนักงานดูแลให้บริการเพิ่ม					
12. เพิ่มช่องทางการติดต่อ เช่น เบอร์โทร ไลน์ อีเมล ที่อยู่ร้าน ให้หลากหลายกว่าเดิม					
13. เพิ่มช่องทางการขายในสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Instagram, Twitter ฯลฯ					
14. มีการเพิ่มช่องทางการขายในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางอื่นๆ เช่น Lazada, Shopee ฯลฯ					

ประสิทธิผลการใช้เพชบุรีในการตลาดของกลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
เป็นที่รู้จักและสร้างโอกาสในการตลาด					
15. ลูกค้ารายใหม่สามารถค้นเจอร้านท่านใน search engine ได้ ดียิ่งขึ้น					
16. ลูกค้าในกลุ่มผู้ซื้อ-ขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์รู้จักท่าน เพิ่มขึ้น					
17. มีการแชร์หรือบอกต่อร้านท่านในกลุ่มประชากรเพชบุรีกลุ่ม อื่นหรือในโซเชียลแพลตฟอร์มอื่นๆ					



TNI

-----ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-----

ประวัติย่อผู้วิจัย



ชื่อ-สกุล

นางสาวกนกวรรณ ใจมีสุขมาก

วัน-เดือน-ปีเกิด

8 ตุลาคม 2533

ที่อยู่ปัจจุบัน

52/087 ตำบลหลักหก เมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี
12000

E-mail: ja.kanokwan_st@tni.ac.th

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2563

วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีวิศวกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2558

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ
มหาวิทยาลัยรังสิต

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน

อาชีพอิสระ/Freelance