

ประสิทธิผลของการประยุกต์แนวคิดในการพัฒนา Facebook Fanpage
ต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยความร่วมมือจากหลายๆฝ่าย ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่คอยให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบพระคุณอาจารย์วิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยช่วยให้คำแนะนำในการศึกษาศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทั้งเนื้อหาในบทเรียนและความรู้จากประสบการณ์ ตลอดจนเพื่อนๆร่วมรุ่น วิทยาลัยการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจ BM16A ที่คอยสนับสนุนทั้งด้านข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆ

อมรพรรณ ตรงยืนยง



ประสิทธิผลของการประยุกต์แนวคิดในการพัฒนา Facebook Fanpage ต่อการเลือกซื้อสินค้า
เครื่องประดับเงิน

THE EFFECTIVENESS APPLY OF THE CONCEPT OF DEVELOPING FACEBOOK
FANPAGE TO PURCHASE DECISION SILVER JEWELRY

อมรพรรณ ตรงยืนยง 5650112

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พลิศาร รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวังวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของการประยุกต์แนวคิดในการพัฒนา Facebook Fanpage ต่อการเลือกซื้อสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค ทั้งในแง่ของการวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการนำปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย มาทดลองใช้จริงกับธุรกิจขายเครื่องประดับเงินผ่านเฟสบุ๊ค ซึ่งจะทำการศึกษา เก็บข้อมูลและนำผลการทดลองที่ได้มาเทียบกับกับธุรกิจก่อนการทดลอง ผลการวิจัยพบว่า การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักด้วยวิธีการโฆษณาผ่าน Facebook AD ทำให้มีจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจเพิ่มสูงขึ้น การทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ Fanpage โดยวิธีการจัดสัดส่วนของเนื้อหาที่โพสต์ให้เหมาะสมพบว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับเนื้อหาของสินค้ามากที่สุด การสร้างให้ผู้ติดตามรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ Fanpage พบว่า ผู้ติดตามให้ความสนใจกับกิจกรรมถ่ายภาพวีวสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป

คำสำคัญ Facebook Fanpage / Social Media

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	5
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.3 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	8
2.4 การตลาดผ่าน โซเชียลมีเดีย	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	14
3.2 เปรียบเทียบวิธีการทดลองกับวิธีการดำเนินงานในปัจจุบัน	15
3.3 ขั้นตอนการปรับปรุง	15
3.4 ระยะเวลาในการทำการทดลอง	17
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	18

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการทดลอง	18
4.1 การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก Sparkle Jewelry Fanpage ผ่าน โฆษณาFacebook AD	18
4.2 การทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ Sparkle Jewelry โดยการจัดสัดส่วนเนื้อหา	20
4.3 การสร้างให้ผู้ติดตามรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ Sparkle Jewelry Fanpage	23
4.4 การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า	24
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	25
5.1 สรุปผลการวิจัย	25
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	26
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	27
บรรณานุกรม	28
ประวัติผู้วิจัย	29

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 เปรียบเทียบวิธีการทดลองเปรียบเทียบกับการดำเนินงานในปัจจุบัน	15
3.2 แสดงสัดส่วนของเนื้อหาที่โพสต์ในแต่ละสัปดาห์	16
3.3 ตัวอย่างกิจกรรมในการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ Page	17
4.1 ตารางแสดงจำนวนผู้ติดตามSparkle jewelry Fanpage ย้อนหลัง6เดือน	19
4.2 ผลการนำเสนอสัดส่วนในการโพสต์เนื้อหาต่างๆบนSparkle Facebook	23
4.3 ผลการทดลองให้ผู้ติดตามรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ Sparkle Jewelry Facebook	23



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	8
3.1 ภาพแสดงการโฆษณาผ่าน Facebook Ad	16
4.1 ภาพแสดง Sparkle Jewelry Fanpage ณ วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2557	18
4.2 กราฟแสดงจำนวนยอดผู้ติดตาม Sparkle Fanpage ย้อนหลัง 6 เดือน	19
4.3 ภาพตัวอย่างการโพสต์เรื่องทั่วไปบนหน้า Facebook Fanpage	20
4.4 ภาพตัวอย่างการโพสต์นำเสนอสินค้าบนหน้า Facebook Fanpage	20
4.5 ภาพตัวอย่างการโพสต์นำเสนอสินค้าบนหน้า Facebook Fanpage	21
4.6 ภาพตัวอย่างการโพสต์กิจกรรมบนหน้า Facebook Fanpage	21
4.7 ภาพตัวอย่างการโพสต์กิจกรรมบนหน้า Facebook Fanpage	22
4.8 ภาพตัวอย่างการโพสต์ข่าวสารบนหน้า Facebook Fanpage	22
4.9 กราฟแสดงรายได้จากการขายสินค้าผ่านทาง Facebook Fanpage ย้อนหลัง 6 เดือน	29

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายต่างๆถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้การติดต่อสื่อสารสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในหลายๆด้าน เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้เราสามารถประยุกต์ใช้อินเตอร์เน็ตได้หลากหลาย เช่น อีเมลล์ สนทนาผ่านโปรแกรมแชท การติดตามข่าวสารข้อมูลรวมถึงค้นหาข้อมูลต่าง และใช้เพื่อเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เป็นต้น โดยสามารถเข้าถึงสังคมออนไลน์ดังกล่าวผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

โซเชียลมีเดียจึงเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม ธุรกิจหลายๆแห่งได้เล็งเห็นโอกาสในการธุรกิจ เพื่อนำเสนอบริการหรือสินค้า รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและใช้เป็นพื้นที่ในการตอบคำถามลูกค้า ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ ช่วยให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจและยังสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายตรงกับความต้องการของธุรกิจ ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจเนื่องจากมีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับการทำธุรกิจในรูปแบบเก่าคือมีหน้าร้านเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน และยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ ในด้านลูกค้าก็จะได้รับการอำนวยความสะดวกหลายด้าน ประโยชน์ในการใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดียที่มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจุบันมีผู้ทรงคุณวุฒิหลายๆท่านได้นำเสนอขั้นตอนหรือเทคนิคต่างๆในการทำ การตลาดผ่านสื่อโซเชียล รวมถึงการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค

เพื่อนำข้อมูลต่างๆมาใช้ในการทำการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พศ.2551 พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มธุรกิจแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับได้รับความนิยมสูงถึง 29.4 % กลุ่มธุรกิจคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต 21.1% (ที่มา: สำนักงานแห่งชาติ) สินค้าแฟชั่นได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้า ซึ่งการขายสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดียได้รับความนิยม เนื่องจากมีรูปแบบการซื้อสินค้าที่รวดเร็วและผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาจึงทำให้ธุรกิจขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเติบโตอย่างรวดเร็ว

จากพฤติกรรมของคนไทยที่สามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้ง่ายมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ อินตราแกรม เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลความรู้ การสอบถามข้อมูล การแก้ไขปัญหา ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งการเลือกโซเชียลมีเดียเพื่อนำมาทำการตลาดยังต้องเลือกให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ ซึ่งจะพบว่า เฟสบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับธุรกิจมากที่สุด เนื่องจากเฟสบุ๊กสามารถที่จะนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบเช่น รูปภาพ วิดีโอ บทความ ข้อความต่างๆ เป็นต้นรวมถึงเฟสบุ๊กยังเป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมมากที่สุด จึงทำให้นักการตลาดมองว่าสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน

ในปัจจุบัน Sparkle Jewelry ได้มีการนำเสนอสินค้าเครื่องประดับเงิน ผ่านทาง Facebook Fanpage โดยมีผู้ติดตามประมาณ 2,200 ราย ปัจจุบันยังไม่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากนัก ส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทดลองและประยุกต์ใช้วิธีการตลาดออนไลน์กับธุรกิจ Sparkle Jewelry เพื่อให้สามารถที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากขึ้นและเพื่อเพิ่มยอดขายให้เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสามารถในการขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย โดยการนำปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจขายเครื่องประดับผ่านเฟสบุ๊ค Sparkle Jewelry Fanpage

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

- 1) เพื่อให้สามารถนำทฤษฎีและผลจากงานวิจัยมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค
- 2) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค ทั้งในแง่ของการวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

เป็นการนำปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินผ่านทางโซเชียลมีเดีย มาทดลองใช้จริงกับธุรกิจขายเครื่องประดับเงินเป็นการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค Sparkle Jewelry Fanpage ซึ่งจะทำให้การศึกษา เก็บข้อมูลและนำผลการทดลองที่ได้มาเปรียบเทียบกับธุรกิจก่อนการทดลองในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

- การสร้างการรับรู้ของแบรนด์
- การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ (Customer Engagement)
- การกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

1.5 นิยามศัพท์

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลาย ๆ ทาง อาทิ อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ

โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น

โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต แผลขยายออกไปเรื่อยๆเป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม

แฟนเพจ (Fanpage) เป็นคุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่มีไว้เพื่อช่วยให้คุณได้สร้างพื้นที่ๆ หนึ่ง ไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือนกัน หรือไว้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์อะไรสักอย่างหนึ่งให้แก่คนทั่วไปได้รับทราบ โดยปัจจุบันนักการตลาดนิยมใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงใช้ในการขายสินค้า

โพสต์ (Post) การนำเสนอเรื่องราวต่างๆผ่านทางหน้าแฟนเพจ เป็นการนำเสนอรวมถึงใช้ในการโต้ตอบ การพูดคุย การนำเสนอ เพื่อให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วน ร่วมในการนำเสนอเรื่องราว

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ซีวีรธรรม เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมี

ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงมีผลทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงมีผลทำให้เกิดการตอบสนอง (R-response)

สิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองได้จากภายในร่างกายและจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วยสองส่วน ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาด เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์
- ราคา (Price) มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจซึ่งอยู่นอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือ รายได้ของผู้บริโภค เทคโนโลยี กฎหมายและวัฒนธรรม เป็นต้น

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Black Box) เป็นการเรียนรู้ถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1) ลักษณะของผู้บริโภค เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยภายในต่างๆ

- ทัศนคติ (Attitude)
- แรงกระตุ้น (Motivation)
- การรับรู้ (Perception)
- บุคลิกภาพ (Personality)
- วิถีชีวิต (Lifestyle)
- ความรู้ (Knowledge)

โดยปัจจัยต่างๆเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเพื่อทำให้ทราบถึงความต้องการหรือความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) กระบวนการตัดสินใจสินค้าของผู้บริโภค (Decision Process)

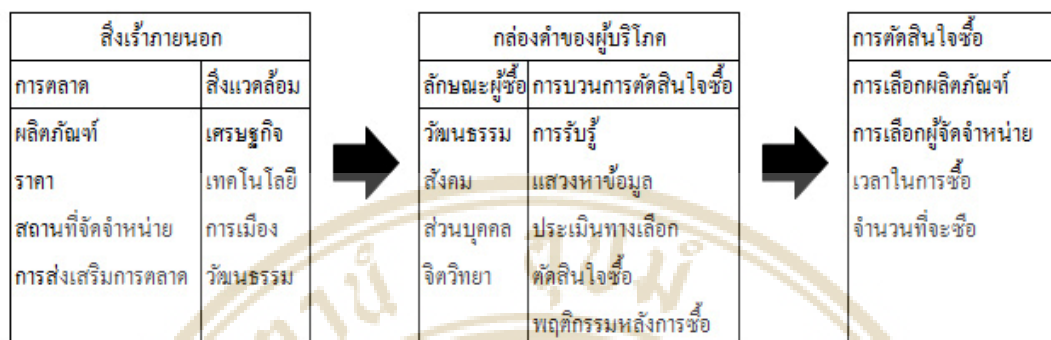
นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆอย่างไร รวมถึงรูปแบบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- การรู้จัก (Product Recognition)
- การหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- การซื้อ (Purchase)
- การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer Response)

- การเลือกผลิตภัณฑ์

- การเลือกแบรนด์
- ช่วงเวลาที่ซื้อ
- จำนวนที่ซื้อ



ภาพที่ 2.1 : ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (พิบูล ทีปะปานะ , 2536)

2.3 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

Turban et al. (2012:4) ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) อย่างกว้าง กล่าวคือ “กระบวนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน บริการหรือข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต” จากนิยามนี้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อขายเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์ และธุรกรรมต่างๆที่ผ่านทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นภายใน ภายนอกองค์กร

ลักษณะพิเศษ 7 ประการของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1) สามารถทำการซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา
ลูกค้าสามารถที่จะซื้อสินค้า ทำธุรกรรมได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน รวมถึงสามารถทำการผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่างๆเช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น นอกจากนี้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเข้ามามีส่วนช่วยในการลดต้นทุนของการทำธุรกรรมอีกด้วย

2) สามารถที่จะเข้าถึงได้ทั่วโลก

ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้มีขนาดของตลาดใหญ่ขึ้น เพราะลูกค้าสามารถที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา

3) ความเป็นมาตรฐานในระดับสากล

อินเทอร์เน็ตมีมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก เพราะใช้วิธีการสื่อสารในแบบทรานส์มิชชั่นคอลโทโรโปรโตคอล ทำให้สามารถใช้คอมพิวเตอร์ทุกระบบปฏิบัติการต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตแล้วสามารถใช้งานได้เหมือนกัน ทำให้การเข้าสู่ตลาดออนไลน์มีต้นทุนต่ำ

4) สามารถให้ข้อมูลที่มีความซับซ้อนและมีรายละเอียด

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเป็นจำนวนมากโดยที่สามารถจะใช้ต้นทุนได้ไม่สูงมาก ซึ่งบางธุรกิจจะใช้สื่อต่างๆผสมผสานกับสื่ออินเทอร์เน็ต

5) ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบสองทาง

การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถที่จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงสามารถที่จะสะท้อนความเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการตอบโต้สองทางมากขึ้น

6) ทำให้ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นและมีคุณภาพสูงขึ้น

ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายจ่ายแจกต่ำ ดังนั้นข้อมูลจะถูกปรับให้ทันสมัยและถูกต้องอยู่เสมอ รวมทั้งยังมีเครื่องมือต่างๆที่ช่วยให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกอีกทั้งสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจให้เกิดประสิทธิภาพ

7) สามารถสื่อสารหรือเสนอสินค้าหรือบริการได้แบบรายบุคคล

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เราสามารถให้ข้อมูลรายบุคคล หรือเสนอสินค้าเป็นรายบุคคลได้นั้น สามารถทำได้โดยอาศัยฐานข้อมูลที่เก็บข้อมูลส่วนตัว ความสนใจ ความชอบ ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อขายเข้าชมเว็บไซต์ ทำให้เราสามารถที่จะนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

2.4 การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi-experimental Research) แบบกลุ่มเดียว วัดก่อน-หลังการทดลอง (the pretest-posttest one group design) โดยผู้วิจัยนำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาประยุกต์ใช้แนวคิดในการพัฒนา Facebook fanpage ต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน <https://www.facebook.com/sparkle.jwr> โดยมีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. เปรียบเทียบวิธีการทดลอง กับ วิธีการที่ดำเนินการในปัจจุบัน
3. ทดลองปรับปรุง ตามขั้นตอนที่วางไว้
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการ การวิจัยประยุกต์ (applied research) โดยเป็นการนำแนวคิดและวิธีการทำการตลาดออนไลน์ที่มีผู้วิจัยและแนะนำไว้ มาทดลองใช้จริงกับธุรกิจ จากนั้นจะทำการวัดผลเพื่อ ประมวลผล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเป็นการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เอกสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3.2 เปรียบเทียบวิธีการทดลอง กับ วิธีการที่ดำเนินการในปัจจุบัน

ตารางที่ 3.1 : ตารางเปรียบเทียบวิธีการทดลองเปรียบเทียบกับวิธีการดำเนินงานในปัจจุบัน

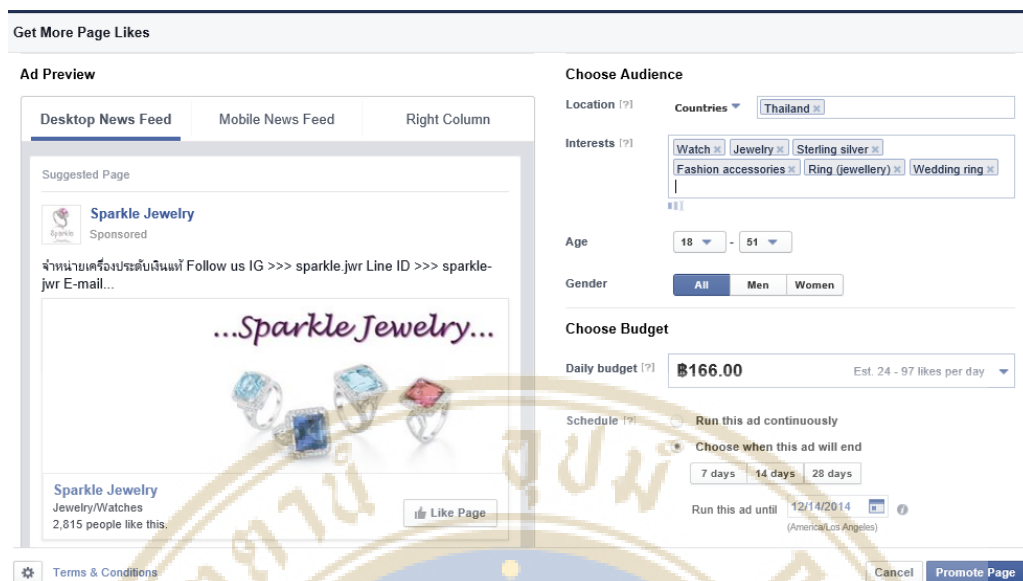
วิธีการทดลอง	วิธีการดำเนินงานในปัจจุบัน
การทำให้ลูกค้ารู้จัก fanpage โดยการโฆษณาผ่าน Facebook Ad	ไม่เคยมีการโฆษณา Fanpage ผ่าน Facebook Ad
การทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ Fanpage ผ่านเนื้อหาที่จะโพสต์ในแต่ละสัปดาห์	นำเสนอสินค้าผ่าน Fanpage เดือนละ 2 ครั้ง
การสร้างแฟนเพจให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง	ไม่เคยจัดกิจกรรม
กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำการซื้อสินค้า เช่น ให้สิทธิพิเศษต่างๆ	มีการจัดโปรโมชั่น 2-3 ครั้งต่อปี

3.3 ทดลองปรับปรุงตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

จากผลของการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิผู้ทดลองจึงแบ่งวิธีการทดลองเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก fanpage

ลงโฆษณาผ่าน Facebook Ad โดยเลือกระยะเวลาในช่วงวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์เป็นระยะเวลา 3 วัน จำนวน 4 ครั้ง โดยระบุความสนใจ กลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณในแต่ละวัน โดยในที่นี่จะเลือก 166 บาทต่อวัน



ภาพที่ 3.1 : ภาพแสดงการโฆษณาผ่าน Facebook Ad

3.3.2 การทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในแบรนด์โดยนำเสนอเรื่องราวโดยจัดสัดส่วนของ

เนื้อหาที่โพสต์ในแต่ละสัปดาห์ดังนี้ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงสัดส่วนของเนื้อหาที่โพสต์ในแต่ละสัปดาห์

หัวข้อโพสต์	สัดส่วนในการโพสต์ (%)	ตัวอย่างในการโพสต์
สินค้า	50 %	นำเสนอสินค้าประเภทต่างๆ
ข่าวสาร,ความรู้	10 %	ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาเครื่องประดับ
กิจกรรม	10 %	โปรโมชั่นต่างๆ เช่นลดราคาสินค้า
เรื่องทั่วไป	30 %	การลดน้ำหนัก

3.3.3 การสร้างให้แฟนเพจรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง

ตารางที่ 3.3 : ตารางแสดงตัวอย่างกิจกรรมในการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ Page

กิจกรรม	ตัวอย่างกิจกรรม
การใช้คำถามในการสร้างบทสนทนาให้เกิดขึ้น	ลูกค้านิยมใส่เครื่องประดับประเภทไหนมากที่สุด
การชวนเพื่อนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเพจ	ให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อลูกค้ามีการชักชวนเพื่อนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเพจ
การถ่ายภาพรีวิวสินค้าของลูกค้า	ให้ส่วนลดในครั้งต่อไปเมื่อลูกค้าถ่ายภาพรีวิวสินค้าที่ซื้อ

3.3.4 กระตุ้นให้เป้าหมายทำการซื้อสินค้า

โดยเน้นให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น ให้ส่วนลดจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของแฟนเพจ , ให้ส่วนลดกับลูกค้าที่มียอดซื้อสูงตามที่ทางร้านตั้งเป้าไว้ หรือ ให้ส่วนลดลูกค้าในครั้งต่อไปเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

3.4 ระยะเวลาในการทำการทดลอง

4 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 1-31 ธันวาคม พ.ศ. 2557

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ(percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean)

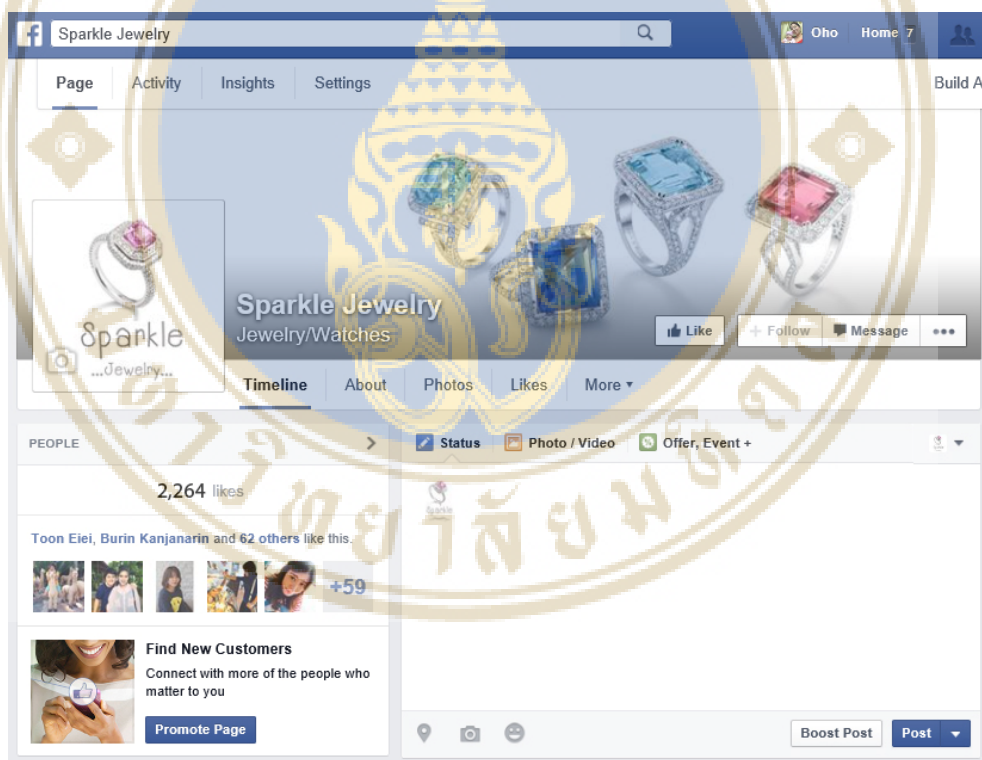
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.(Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการทดลอง

การวิเคราะห์และนำเสนอผลงานวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการประยุกต์แนวคิดในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน สามารถสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

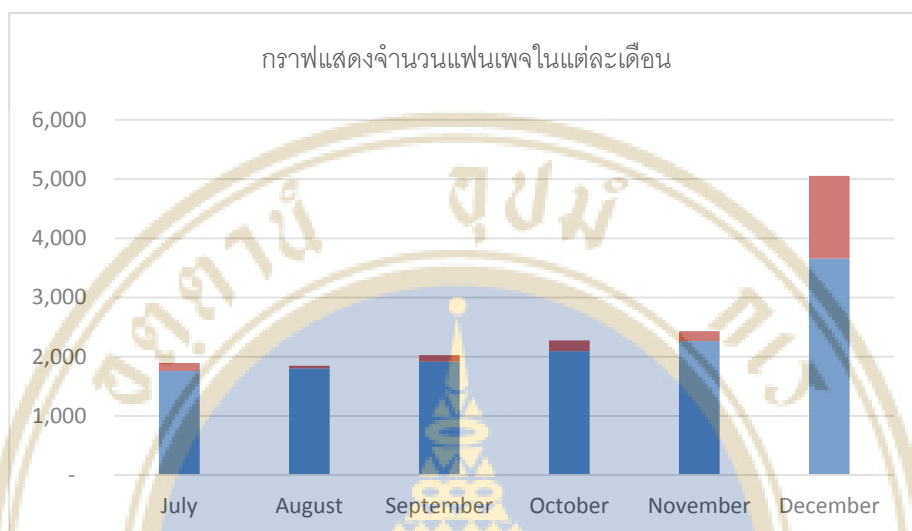
1. ผลการทดลองการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก Sparkle jewelry Fanpage โดยการโฆษณาผ่าน Facebook Ad



ภาพที่ 4.1 : ภาพแสดง Sparkle Jewelry Fanpage ณ.วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2557

จากเดิมในเดือนพฤศจิกายน 2557 Sparkle jewelry Fanpage มีจำนวนผู้ติดตามทั้งสิ้น 2,264 ราย และเดือนธันวาคม 2557 หลังจากลงโฆษณาผ่าน Facebook Ad ในช่วงวันศุกร์ถึงวัน

อาทิตย์ (3วัน) จำนวน 4 ครั้งต่อเดือน พบว่า Sparkle jewelry Fanpage มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็น 3,660 ราย คิดเป็น 61.66% ทั้งนี้จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น1396 ราย ตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง อายุ18-44ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย คิดเป็น 68%จากยอดผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 4-2 : กราฟแสดงจำนวนยอดผู้ติดตามSparkle Fanpage ย้อนหลัง6เดือน (กรกฎาคม-ธันวาคม 2557)

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงจำนวนผู้ติดตามSparkle jewelry Fanpage ย้อนหลัง6เดือน (กรกฎาคม-ธันวาคม 2557)

เดือน (พ.ศ. 2557)	จำนวนผู้ติดตาม Sparkle Jewelry Fanpage (ราย)	จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น (ราย)
กรกฎาคม	1,759	134
สิงหาคม	1,803	44
กันยายน	1,915	112
ตุลาคม	2,095	180
พฤศจิกายน	2,264	169
ธันวาคม	3,660	1,396

2. ผลการทดลองการทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจSparkle Jewelry jewelry Fanpage โดยการจัดสัดส่วนของเนื้อหาที่โพสต์



ภาพที่ 4.3 : ภาพตัวอย่างการโพสต์เรื่องราวต่างๆไปบนหน้า Facebook Fanpage



ภาพที่ 4.4 : ภาพตัวอย่างการโพสต์นำเสนอสินค้าบนหน้า Facebook Fanpage



Hot Items

ภาพที่ 4.5 : ภาพตัวอย่างการโพสนำเสนอสินค้าบนหน้า Facebook Fanpage



ภาพที่ 4.6 : ภาพตัวอย่างการโพสกิจกรรมบนหน้า Facebook Fanpage

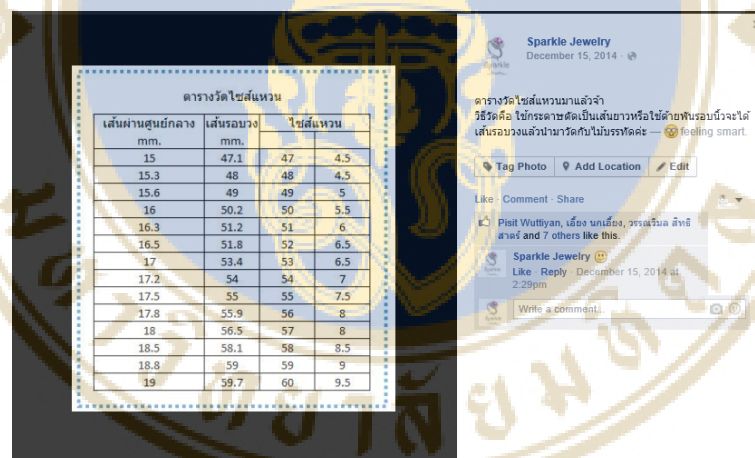
เชิญลูกค้ารูปถ่ายสินค้า
เพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป 10 %
วันนี้ ถึง 31 ธันวาคม 2557 จ้า



Sparkle
...Jewelry...



ภาพที่ 4.7 : ภาพตัวอย่างการโพสกิจกรรมบนหน้า Facebook Fanpage



ภาพที่ 4.8 : ภาพตัวอย่างการโพสข่าวสารบนหน้า Facebook Fanpage

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงผลการนำเสนอสัดส่วนในการ โปสเนื้อหาต่างๆบนSparkle Facebook

	สัดส่วนในการ โปส	จำนวนคนทั้งหมดที่เห็นโพสต์	จำนวนผู้คลิกเข้าชมโปส	ร้อยละ
สินค้า	50%	7,497	5,789	77.22
ข่าวสาร,ความรู้	10%	667	452	67.77
กิจกรรม	10%	9,259	2,020	21.82
เรื่องทั่วไป	30%	4,367	2,889	66.16

จากตารางด้านบนพบว่าการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านี้มีลูกค้าสนใจมากที่สุดคิดเป็น 77.22% ข่าวสารจากทางร้าน 67.77 % เรื่องทั่วไป 66.16% และ กิจกรรม 21.82%

3. ผลการทดลองการสร้างให้แฟนเพจรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ Sparkle Jewelry

Facebook Page

สามารถแบ่งได้เป็น 3 กิจกรรม ดังนี้

1. การใช้คำถามในการสร้างบทสนทนา
2. การให้ส่วนลด5% แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าชักชวนเพื่อนมาติดตาม Fanpage
3. การให้ลูกค้าถ่ายภาพรีวิวสินค้าและมอบส่วนลดให้ในครั้งถัดไป 5%

ผลการทดลองสามารถสรุปได้ดังนี้

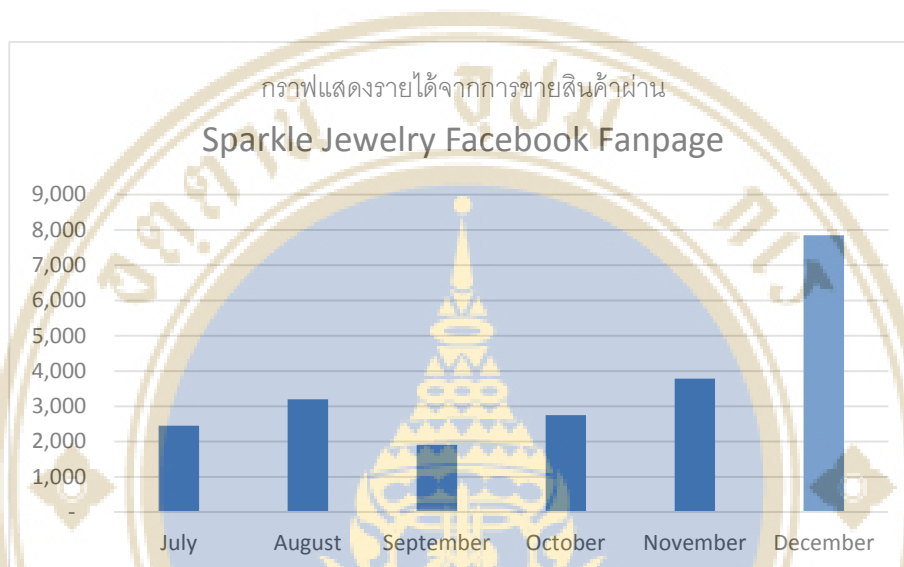
ตารางที่ 4.3 : ตารางสรุปผลการทดลองการสร้างแฟนเพจให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ Sparkle Jewelry

Facebook Page

กิจกรรม	จำนวนผู้ติดตามที่เห็นโปส	จำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม
การใช้คำถามในการสร้างบทสนทนาให้เกิดขึ้น	127	7
การชวนเพื่อนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเพจ	95	15
การถ่ายภาพรีวิวสินค้าของลูกค้า	325	22

4. ผลการทดลองการกระตุ้นให้เป้าหมายซื้อสินค้า

จากกิจกรรม3 กิจกรรมข้างต้นทำให้ Sparkle Jewelry Fanpage มีจำนวนผู้ติดตามและผู้
 ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการทดลองพบว่าในเดือนธันวาคม พ.ศ.2557 มี
 รายได้จากการขายสินค้าผ่านทาง Facebook Fanpage มากที่สุด เป็นยอดเงิน 7,850 บาท เพิ่มขึ้นจาก
 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2557 คิดเป็น 107%



ภาพที่ 4.9 : กราฟแสดงรายได้จากการขายสินค้าผ่านทาง Facebook Fanpage ย้อนหลัง6เดือน
 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2557)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงการทดลองโดยการวัดก่อนและหลังการทดลอง เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการประยุกต์แนวคิดในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาประสิทธิผลของการประยุกต์แนวคิดในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก Sparkle Jewelry Facebook Fanpage โดยการลงโฆษณาผ่าน Facebook AD พบว่า มีจำนวนผู้ติดตาม Sparkle Jewelry Fanpage เพิ่มขึ้น 1,396 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79 อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 32 อายุ 18-24 ปี ร้อยละ 23 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 21 อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 8 อายุ 18-24 ปี ร้อยละ 6

การทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ Sparkle Jewelry Fanpage โดยการจัดสัดส่วนของเนื้อหาที่โพสต์พบว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับเนื้อหาของสินค้า มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.22 ข่าวสารจากทางร้านร้อยละ 67.77 เรื่องทั่วไปร้อยละ 66.16 และ กิจกรรมต่างๆร้อยละ 21.82

การสร้างให้แฟนเพจรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ Sparkle Jewelry Facebook Page พบว่า ผู้ติดตามให้ความสนใจกับกิจกรรมถ่ายภาพรีวิวสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนลด 5% ในครั้งถัดไปมากที่สุดคือ 22 ราย จำนวนผู้ให้ความสนใจกับกิจกรรม ชวนเพื่อนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเพจใช้เป็นส่วนลด 5% ในการซื้อสินค้า 15 ราย และ จำนวนผู้ให้ความสนใจในกิจกรรมตอบคำถามมีเพียง 7 ราย

การกระตุ้นให้เป้าหมายทำการซื้อสินค้า พบว่า จากกิจกรรมทั้ง3ด้านข้างต้นทำให้ผู้ติดตามมีการสั่งซื้อสินค้าในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 เพิ่มมากขึ้นคิดเป็น 107% เมื่อเทียบกับรายได้เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2557

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาประสิทธิผลของการประยุกต์แนวคิดในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก โดยการลงโฆษณาผ่านfacebook AD ทำให้มีจำนวนผู้ติดตาม Sparkle Jewelry Fanpage เพิ่มขึ้น โดยพบว่าผู้ติดตามส่วนใหญ่ร้อยละ 68 เป็นผู้ติดตามที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ Sparkle Jewelry Fanpage ซึ่งสอดคล้องกับหนังสือเปิดร้านปั้นlikeขายอะไรก็รวย (ปวีณา มีป้อมและคณะ,2557) ซึ่งแนะนำว่าการโปรโมทหน้าผ่านFacebook AD จะช่วยในการประชาสัมพันธ์หน้าเพจให้เป็นที่รู้จัก โดยมีโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายโดยทำให้มีผู้ติดตามในหน้าเพจเพิ่มมากขึ้น รวมถึงยังสามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างคร่าวๆอีกด้วย

การนำเสนอเรื่องราวผ่านทาง Sparkle Jewelry Fanpage โดยกำหนดสัดส่วนของเรื่องราวที่นำเสนอมีผลต่อการติดตามของผู้ติดตามโดยพบว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับเนื้อหาของสินค้า มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.22 และให้ความสนใจกับข่าวสารของทาง Sparkle Jewelry Fanpage เป็นอันดับที่ 2 ร้อยละ 66.77 ซึ่งตรงกับคำแนะนำของหนังสือ แส่นโลกค์คุณก็ทำได้ (อังกูร วงศ์กลฐุต,2557) การนำเสนอเรื่องราวมีความสำคัญมากต่อความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ โดยควรจัดสัดส่วนในการนำเสนอเรื่องราวให้มีความเหมาะสม เพื่อสร้างการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

การทำให้แฟนเพจรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ Sparkle Jewelry Fanpage ผ่านกิจกรรม 3 กิจกรรม พบว่า กิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากที่สุดคือ กิจกรรมถ่ายภาพวีวสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนลด5% ในครั้งถัดไป กิจกรรมชวนเพื่อนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเพจใช้เป็นส่วนลด 5%ในการซื้อสินค้า และ กิจกรรมตอบคำถาม ตามลำดับ

การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า พบว่า จากกิจกรรมข้างต้นส่งผลทำให้มีผู้ติดตาม Sparkle Jewelry Fanpage เพิ่มมากขึ้นรวมทั้งยังส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าเท่าตัว เมื่อเทียบกับการสั่งซื้อสินค้าในเดือนก่อนหน้า (พฤศจิกายน พ.ศ.2557)

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรนำปัจจัยต่างๆมาศึกษาเพิ่มเติมเช่น ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำไปพัฒนาการบริหารจัดการ Sparkle Jewelry Fanpage ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.2 ผู้ทำการศึกษาครั้งต่อไปควรนำ CRM มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ Sparkle Jewelry Fanpage เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ





บรรณานุกรม

- จงจินต จิตรแจ้(2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชนะ เทศทอง(2555). เปิดร้านออนไลน์บนเฟสบุ๊ก. กรุงเทพมหานคร : ไอดีซี พรีเมียร์
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ(2552) องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิตติกานต์ นิธิอุทัย (2554). Facebook Marketing. กรุงเทพมหานคร : Dream & Passion
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ (2541) ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ,วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 79
- ณัฐพล ไช้ไพโรจน์(2557). Digital Marketing. กรุงเทพมหานคร : ไอดีซี พรีเมียร์
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่
- พรพรรณ รัตนศรีวงศ์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์ธุรกิจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เพ็ญพุด กระจะ(2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ภิเชก ชัยนิรันดร์(2553) การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media.กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- อรภัค สุวรรณภักดี (2553). ทำตลาดบน Facebook ฉบับประยุกต์แอปพลิเคชัน. กรุงเทพมหานคร : Dream & Passion