



โครงการพิเศษ

การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป
ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

Facebook page information management to increase the effectiveness
of selling processed durian. In Chumphon Province

นายภาคิน ถนนมกล่อม

รหัสนักศึกษา 60551030

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SPECIAL PROJECT

Facebook page information management to increase the effectiveness
of selling processed durian. In Chumphon Province

MR. PAKIN THANOMKLOM

STUDENT ID 60551030

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT

FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการปรัการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ

การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการ
จำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร
FACEBOOK PAGE INFORMATION MANAGEMENT TO
INCREASE THE EFFECTIVENESS OF SELLING PROCESSED
DURIAN. IN CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นายภาคิน ถนอมกล่อม

รหัสประจำตัว

60551030

ปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ดร.มัลลิกา สุนงกุล

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
ดร.มัลลิกา สุนงกุล	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาลชนกิจ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยุทธ หล้าแหล่ง	
ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 13.00 – 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 5 เดือน มย พ.ศ. 64

หัวข้อโครงการพิเศษ	การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร
ชื่อ - สกุล	นายภาคิน ถนนมกล่อม
รหัสประจำตัว	60551030
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	อาจารย์ ดร.มัลลิกา สุปงกฏ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของ การจัดการข้อมูลเพจ Facebook กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร 3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร 4. เพื่อศึกษาการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร 5. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 105 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่าถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 25 ปี มีอาชีพค้าขาย มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดการข้อมูลเพจ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูปและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูปและการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูปและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป เช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title FACEBOOK PAGE INFORMATION MANAGEMENT TO INCREASE THE EFFECTIVENESS OF SELLING PROCESSED DURIAN. IN CHUMPHON PROVINCE

Name Pakin Thanomklom

Student ID 60551030

Degree Bachelor of Business Administration

Major Business Administration

Academic Year 2020

Advisor Dr. Mallika Subongkod

Abstract

The objectives of this study are: 1. To study the level of opinions of Data management Communication strategies, online marketing and online marketing For durian entrepreneurs In the Chumphon Province 2. To study data management that relates to online marketing. For scholarship business operators In the area of Chumphon Province 3. To study strategies of online marketing communications that are related to online marketing promotion. For durian entrepreneurs In Chumphon Province With a total of 390 people, the statistics used in Data analysis was descriptive statistic, consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, namely Pearson's correlation coefficient

The results of the study were 331 male respondents aged between 36-40 years. There was a m 3 level of education and the results of the hypothesis testing showed that data manipulation was related to online marketing promotion for durian entrepreneurs and online marketing communication strategies were related to online marketing promotion for people The durian business is the same.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเรื่อง การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่าย
ทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร สำเร็จได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับ ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล
คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณอาจารย์ ดร.
มัลลิกา สูงงกฎ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาอุชน
กิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง อาจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล อาจารย์ดร.อุษณีย์
เสวกวัชรีย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วชิระ ศิลป์เสวตร์ รองผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชณทัต บุญรัตน์
กิตติภูมิและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้สละเวลา ชี้แนวทาง ตรวจสอบรายงานติดตามความคืบหน้า
รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มาทุกขั้นตอนและดูแลเอาใจใส่ ให้
กำลังใจแก่ผู้ศึกษาในการทำโครงการพิเศษนี้ตลอดมาและขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิย
นุสรณ์ อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ และอาจารย์ อภิสิทธิ์ ไทยถาวร ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ
แบบสอบถาม ให้คำปรึกษาแนะนำและแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ จนทำให้เสร็จได้ด้วยความสมบูรณ์
ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณมารดา พี่ๆและเพื่อนที่คอยให้กำลังใจ กำลังทรัพย์และให้การสนับสนุน คอย
ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน จนทำให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า
การทำโครงการพิเศษเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาต่อไปให้มี
ความทันสมัยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ ผู้
ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่งที่ให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จลงได้
ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมี
ข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นายภาติน ถนนมกล่อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	3
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ.....	7
2.2 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์.....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์.....	10
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขั้นตอนสร้างเพจขายของบน Facebook.....	13
2.5 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดชุมพร.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	37
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	37
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	39
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
4.2 ระดับความคิดเห็นการจัดการข้อมูลเพจ Facebook.....	49
4.3 ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์.....	53
4.4 ผลการวิเคราะห์การจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่มีความสัมพันธ์.....	64
ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร	
4.5 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มี.....	65
ความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	
ในพื้นที่จังหวัดชุมพร	
4.6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อ.....	66

การจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อ.....	67
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ ของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร	
4.8 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการจัดการข้อมูล.....	68
เพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร	
4.9 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.....	70
ผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร	
4.10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมตลาดออนไลน์.....	72
สำหรับผู้ประกอบธุรกิจทุเรียน ในพื้นที่จังหวัดชุมพร	
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	74
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	85
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่างๆ.....	94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพแบบสอบถาม..... 99
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	107
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	122



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตามและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3.1 รายชื่อกลุ่มการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดชุมพร.....	39
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	47
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	47
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	48
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการข้อมูล..... เพจ Facebook ของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร	49
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพระบบ..... ของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร	50
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูล..... ของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร	51
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ..... การบริการของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร	52
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร... การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร	53
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวิเคราะห์..... สถานการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร	54
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกำหนด..... กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเมินผล.....	56
การทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร	
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา.....	57
ของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร	
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ.....	58
เพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร	
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์.....	59
ของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร	
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยม.....	60
ในสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร	
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเฉพาะ.....	61
เจาะจงของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร	
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ.....	62
ของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร	
4.19 การวิเคราะห์การจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่มีความสัมพันธ์ต่อการ.....	64
เพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	
4.20 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการ.....	65
เพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	
4.21 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการจัดการข้อมูล.....	66
เพจ Facebook ที่ส่งผลการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	
4.22 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสาร.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook.....	68
ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	
4.24 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.....	70
ผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	
4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
2.1 สร้างเพจขายของบนเฟสบุ๊ก.....	13
2.2 ใส่รายละเอียด.....	14
2.3 ตั้งรูปโปรไฟล์และภาพปก.....	14
2.4 ตั้งรูปโปรไฟล์และภาพปก.....	15
2.5 ตั้งค่าข้อมูลเพจ ข้อมูลร้านค้า.....	16
2.6 การตั้งและแก้ไขรายละเอียดเพจเฟสบุ๊ก ไปที่ ตั้งค่า → ข้อมูลเพจ.....	17
2.7 สร้าง URL ให้ร้าน เพื่อให้คนเข้าถึงและแชร์ได้ง่ายๆ.....	19
2.8 สร้าง URL ให้ร้าน เพื่อให้คนเข้าถึงและแชร์ได้ง่ายๆ.....	19
2.9 สร้าง URL ให้ร้าน เพื่อให้คนเข้าถึงและแชร์ได้ง่ายๆ.....	20
2.10 สร้างปุ่มให้ลูกค้า INBOX ง่ายขึ้น.....	20
2.11 สร้างปุ่มให้ลูกค้า INBOX ง่ายขึ้น.....	21
2.12 สร้างปุ่มให้ลูกค้า INBOX ง่ายขึ้น.....	21
2.13 สร้างปุ่มให้ลูกค้า INBOX ง่ายขึ้น.....	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อเทคโนโลยีมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนในสังคม การส่งข่าวสารให้ถึงจึงต้องผ่านช่องทางการใช้งานในวิถีชีวิตเหล่านั้น ให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์ อีกทั้งต้องเข้ากับการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คของคนรุ่นใหม่ จะไปส่งข่าวสารผ่านช่องทางอื่นย่อมไม่ถึง นับเป็นการปรับตัวทางการตลาดที่ต้องเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงให้ทันกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เหมือนส่งตรงที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย เทคโนโลยีที่ก้าวไกลยิ่งขึ้น ทำให้การตลาดที่ปกตินั้นเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง การตลาดออนไลน์เข้ามาเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการค้าขายในโลกปัจจุบัน เป็นการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าเพื่อโปรโมทและขายสินค้าและบริการ ทำให้การสร้างธุรกิจมีความเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งวิถีการทำโฆษณาทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้านั้นมีหลายช่องทาง โดยการติดแบรนเนอร์ ซึ่งยังมีรายละเอียดการดึงดูดให้คนเข้าถึงอีกหลายอย่าง การโฆษณาผ่านชุมชนออนไลน์ที่เป็นที่นิยมเช่นโฆษณาของ Google/ Facebook/ Twitter/ Instagram/ เว็บไซต์สาธารณะ/ หรือทำเป็นคลิปวิดีโอผ่านการไลฟ์&แชร์หรือติดโฆษณาใน Youtube เป็นต้น

จากผลการสำรวจ พบว่า คนไทยมีจำนวนการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สูงถึง 41 ล้านคน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์การเติบโตขึ้น 17% หรือคิดเป็น 60% ของจำนวนประชากรในประเทศ ส่วนทวีตเตอร์มีการใช้ปัจจุบัน 5.3 ล้านราย มียอดการใช้งานเติบโตขึ้น 1.2 ล้านคนหรือคิดเป็น 18% ของการเติบโต ขณะที่อินสตาแกรมมีจำนวนใช้งาน 7.8 ล้านคน ส่วนไลน์มีจำนวน 33 ล้านคน คนไทยถูกบันทึกในปี 2558 ว่า ใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลกและเป็นอันดับ 3 ของโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวช่วยที่ทรงอิทธิพลในการใช้สร้างการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (<https://www.scb SME.scb.co.th>)

จังหวัดชุมพรมีเนื้อที่ปลูกทุเรียนมากและมีชื่อเสียงเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ รองจากจังหวัดจันทบุรี ปัจจุบัน ทุเรียนชุมพรถูกนำมาแปรรูปในลักษณะทุเรียนอบ ทุเรียนทอด และขนมรับประทานเล่น ใส่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุเรียนชุมพรได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นขนมที่นำไปเป็นของฝากได้ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อ มีรสชาติอร่อยและเป็นของฝากที่สามารถเก็บไว้ได้นาน (<http://www.chumphon.go.th>)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่อง การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการขายผ่านช่องทางเพจ Facebook สำหรับผู้ประกอบการทุเรียนแปรรูป เป็นการเพิ่มรายได้และทำให้การไม่ว่าการจำหน่ายทุเรียนแปรรูปมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งการศึกษานี้

สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์เกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสม ที่จะนำไปพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงแก้ไข ให้ผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูปมีความรู้และได้รับประโยชน์จากการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูปมากขึ้นกว่าเดิม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของ การจัดการข้อมูลเพจ Facebook กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบถึงระดับความคิดเห็นของ การจัดการข้อมูลเพจ Facebook กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3.2 ทราบถึงการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3.3 ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3.4 ผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนาและกำหนดแนวทางในการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) การจัดการข้อมูลเพจ Facebook ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ
- 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการทำงาน การโฆษณา

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูปในพื้นที่จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยมในสินค้า ความเฉพาะเจาะจง การบอกต่อ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จำนวน 144 คน

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จำนวน 105 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดชุมพร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือน 16 สิงหาคม 2563 - 31 ธันวาคม 2563

1.5 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษา การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 การจัดการข้อมูลเพจ Facebook ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการทำงาน การโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การจัดการข้อมูลเพจ Facebook หมายถึง การบริหารจัดการจัดเก็บข้อมูล การประมวลข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่พร้อมจะนำมาใช้ประโยชน์ได้ในทันที การจัดการข้อมูลจะเกิดประโยชน์สูงสุดหรือประสิทธิภาพสูงสุดก็ต่อเมื่อผู้ใช้ข้อมูลสามารถใช้ข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและเป็นกลางมากที่สุด เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาช่วยในการตัดสินใจหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆต่อไป

คุณภาพระบบ หมายถึง กระบวนการทำงานและระดับความสามารถของสารสนเทศ การเข้าถึงข้อมูล การค้นหาข้อมูลผ่านทางระบบสารสนเทศที่มีความถูกต้อง ที่มีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือ

คุณภาพข้อมูล หมายถึง ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ สามารถให้ข้อมูลสินค้าที่เข้าใจได้ง่ายและเข้าถึงข้อมูลผ่านทางระบบสารสนเทศด้วยความสะดวก รวดเร็วและเสถียร

คุณภาพการบริการ หมายถึง ประสิทธิภาพในการช่วยเหลือการใช้งานผ่านทางระบบสารสนเทศ โดยให้ความสำคัญ เอาใจใส่และใช้ถ้อยคำเหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งาน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ให้บรรลุเป้าหมายตามที่วางเอาไว้

วิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง แนวโน้มหรือการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจในอนาคต ที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆของธุรกิจ เช่น แผนการรับมือ การแก้ไขสถานการณ์

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างอิสระ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ซึ่งสามารถทราบจำนวนและทราบความต้องการในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค

ประเมินผลการทำงาน หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจในด้านต่างๆภายหลังการทำงาน เพื่อวัดคุณค่าในการปฏิบัติงานภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้เหมาะสมกับมาตรฐานที่กำหนดและพัฒนาให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานและสามารถทราบความต้องการจากการขายสินค้าในอนาคต

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล อัปเดตข่าวสาร เป็นการสื่อสารและจูงใจผ่านสื่อออนไลน์ ประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าว ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า

การเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป หมายถึง การสร้างเนื้อหาการขายทุเรียนแปรรูป คือ ทุเรียนทอด ผ่านทางออนไลน์ เพื่อขยายเนื้อหาทางการตลาดจากคนจำนวนน้อยไปสู่คนจำนวนมาก ซึ่งมีการอาศัยเครื่องมือประเภทต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำด้วยความคิดที่ดีโดยการสื่อสาร ซึ่งแบ่งปันความรู้ให้ ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เป็นบทสนทนาระหว่างการซื้อขาย เพื่อดึงดูดและทราบความต้องการของ ลูกค้า

ความนิยมในสินค้า หมายถึง ความน่าสนใจในเนื้อหา ข่าวสารและข้อมูลที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้รับรู้ข่าวสาร รวมไปถึงการเกิดความถี่ของผู้บริโภคในการเข้าถึงเนื้อหาข้อมูล

ความเฉพาะเจาะจง หมายถึง การขายสินค้าและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตามความต้องการ ที่ก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจ โดยสามารถสร้างความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืน

การบอกต่อ หมายถึง การให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดการบอกต่อ โดยสามารถกระจายข้อมูล เพื่อให้รู้จักและเป็นที่ยอมรับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ
- 2.2 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขั้นตอนสร้างเพจขายของบน Facebook
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดชุมพร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ

คุณภาพของระบบสารสนเทศ เป็นเครื่องหมายแสดงให้เห็นการออกแบบระบบที่สามารถเข้าถึงและเกิดความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ พบว่าได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพของระบบสารสนเทศ ไว้ดังนี้

(Gorla, Somers & Wong, 2010 อ้างถึงใน จิตภา ทัดหอม, 2558) กล่าวว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศสามารถแบ่งออกเป็น 3 อย่าง คือ คุณภาพของระบบโครงสร้าง คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของบริการ

2.1.1 คุณภาพระบบโครงสร้าง (System Quality)

(Seddon, 1997 อ้างถึงใน จิตภา ทัดหอม, 2558) กล่าวว่า คุณภาพของระบบโครงสร้าง นำเสนอคุณภาพของข้อมูลผ่านระบบซอฟต์แวร์และองค์ประกอบของข้อมูล รวมไปถึงวัดระดับขอบเขตของเทคโนโลยี ทั้งนี้ คุณภาพของระบบโครงสร้างนั้นรวมถึงการกังวลต่อการแปรปรวนของระบบ ในการใช้งาน ความง่ายต่อการใช้งานและคุณภาพของระบบในการดูแลเอกสาร รวมไปถึงการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งรหัสโปรแกรมและระบบ การดูแลรักษา ระบบขั้นตอนการทำงาน ความน่าเชื่อถือ ความยืดหยุ่นและการปรับปรุงของระบบ

(Miller & Doyle, 1987 อ้างถึงใน จิตาภา ทัดหอม, 2558) กล่าวว่า ระบบโครงสร้างเป็นตัวกำหนดการใช้งาน ความคุ้นเคยของผู้ใช้งานกับระบบ ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่าใช้งานง่าย มีการจัดการที่ดี ระบบข้อมูลเป็นระบบที่ดีและมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงได้ทันเวลา อีกทั้งใช้งานได้อย่างดี ไม่ซับซ้อน

2.1.2 คุณภาพข้อมูล (System Quality)

(DeLone & McLean, 1992 อ้างถึงใน จิตาภา ทัดหอม, 2558) กล่าวว่า คุณภาพข้อมูลหมายถึง การนำเสนอข้อมูลอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำเสนอออกมาในระบบออนไลน์ผ่านทางหน้าจอ ทั้งนี้ คุณภาพระบบข้อมูลสามารถระบุออกได้เป็น 4 ทิศทาง เพื่อก่อให้เกิดคุณภาพประกอบด้วย ความถูกต้องแม่นยำ ความสมบูรณ์ ความสอดคล้องและการยอมรับโดยทั่วไป ซึ่งความถูกต้องแม่นยำ คือ ข้อตกลงระหว่างองค์ประกอบเกี่ยวกับข้อมูลที่แท้จริง มูลค่าของร้านค้าที่ปรากฏในระบบฐานข้อมูลและการคำนวณที่ถูกต้องสำหรับความสมบูรณ์ สามารถระบุได้ว่าเป็นการยอมรับ การเอาใจใส่ในความเฉพาะเจาะจงของการ ปฏิบัติการและรวมถึงความสอดคล้องข้อมูลที่นำเสนอ ส่วนความสอดคล้องการไม่ปรากฏให้เห็นปัญหาของระบบข้อมูล ทั้งนี้การยอมรับโดยทั่วไปหมายถึงการพัฒนาข้อมูลอยู่เสมอหรือการพัฒนาให้ข้อมูลมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2.1.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

(Gorla, et al., 2010 อ้างถึงใน จิตาภา ทัดหอม, 2558) กล่าวว่า การสร้างคุณภาพของการบริการสามารถระบุระดับความแตกต่างความคาดหวังของลูกค้าสำหรับบริการและความรู้สึกได้รับการบริการ ทั้งนี้คุณภาพของการบริการสามารถวัดได้ 4 ระดับ คือ ความไว้วางใจ ความรับผิดชอบ การสร้างความมั่นใจและการเอาใจใส่

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ (2549) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการไว้ว่า คือ สิ่งที่ตราสินค้าหรือผู้ผลิตทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ โดยไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย โดยมีการพูดถึงอยู่เสมอ โดยรวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทั้งนี้ได้มีการวิจัยศึกษาคุณภาพการบริการมาแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างโครงสร้างรูปแบบคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) และมีมิติของคุณภาพการบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยวัดได้จากการรับรู้ของลูกค้าว่าการบริการนั้นเป็นไปตามการคาดหวังมากน้อยเพียงใด (Zeithaml, 1990) นอกจากนี้มีการวิจัยแล้วนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีสิ่งบ่งชี้ที่ปรากฏต่อไปนี้ มิติด้านคุณภาพการบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยการได้รับการประเมินจากผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่างๆ 10 ด้าน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิติด้านคุณภาพการบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยได้รับการประเมินจากผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่างๆ 10 ด้าน ดังนี้

1.1 ความเป็นรูปธรรม สัมผัสได้ของบริการ (Tangible) ซึ่งหมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสารหรือการสัมผัสสินค้า

1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงตามคำสัญญาที่มีต่อลูกค้า

1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้าและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที

1.4 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถ ทักษะในการบริการที่มอบแก่ลูกค้าและสามารถแสดงออกให้ผู้บริการทราบได้ และสัมผัสได้

1.5 ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน การให้เกียรติและอ่อนน้อมต่อลูกค้า

1.6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อลูกค้า

1.7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในทรัพย์สิน ชื่อเสียง การไร้ซึ่งการรู้สึกต่อความเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมไปถึงการรักษาความลับของลูกค้า

1.8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

1.9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่างๆจากผู้รับบริการ

1.10 การเข้าใจและรู้จักผู้ลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ ตระหนักถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

(Parasuraman, 2005 อ้างถึงใน จิตาภา ทัดหอม, 2558) นอกจากนี้มีการพัฒนาหลักของการบริการมาโดยตลอด ซึ่งได้นำหลัก SERVQUAL มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการทางเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่ ที่มีชื่อว่า "E-S-QUAL" และ "E-RecS-Qual" และจัดกลุ่มของการวัดคุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งได้มีการแบ่งมิติออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์

2) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้บนเว็บไซต์ ซึ่งเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าและความพร้อมของสินค้าที่จะจัดส่ง

3) ความสามารถของระบบ (System Availability) หมายถึง เว็บไซต์จะต้องอยู่ในสภาพของการพร้อมใช้งานได้เสมอ

4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลและสถานะ พฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

2.2 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นการประชาสัมพันธ์การตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางรายได้ใหม่ให้กับธุรกิจต่างๆและเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ต่างๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่าได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไว้ดังนี้

คมสัน ตันสกุล (2553) กล่าวว่า ด้วยการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งในด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ หรือความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้อ่านในสังคมเกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมต่างๆต่อธุรกิจและองค์กรที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงพยายามใช้กลวิธีการสื่อสารแบบใหม่ ในยุคของโลกออนไลน์ จึงทำให้เกิดการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายข้อมูลและสร้างมูลค่าทางการตลาด จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ต่างๆ เกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ พบว่าได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ไว้ดังนี้

(Kim & Ko, 2012 อ้างถึงใน จิตภา ทัดหอม, 2558) กล่าวว่า การใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจงและการตลาดแบบปากต่อปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

(Daugherty, Eastin & Bright, 2008 อ้างถึงใน จิตาภา ทัดหอม, 2558) กล่าวว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วย หรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง นอกจากนี้ Muntinga, Moorman & Smit (2011) อธิบายถึงการปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์ว่าสามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้าและสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้

(Zhu & Chen, 2015 อ้างถึงใน จิตาภา ทัดหอม, 2558) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Profile Based และ Content Based ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการติดต่อและปฏิกริยาตอบกลับ ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือมุ่งเน้นสมาชิกเดี่ยว เนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิก วัตถุประสงค์หลักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงหรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่างๆทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์(Twitter)และวอทแอฟ (WhatsApp) แต่ในทางกลับกัน สำหรับกลุ่ม Content Based คือ กลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหาหรือเน้นตอบคำถามพูดคุยเรื่องของเนื้อหา จุดประสงค์หลักสำหรับผู้ใช้คือรวมเนื้อหาไว้กับโปรไฟล์ เช่น ฟลิค (Flickr) อินสตราแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest)และยูทูป (Youtube)

2.3.2 ความนิยม (Trendiness)

(Naaman, Becker & Gravano, 2011 อ้างถึงใน จิตาภา ทัดหอม, 2558) กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอข่าวด่วน ข่าวที่เป็นประเด็นในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรงกระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อ และแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแล อธิบายถึงการค้นหา การสอดส่องและรวมไปถึงการนำความทันสมัย สำหรับความรู้ หมายถึง ข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ ส่วนก่อนข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยาก โดยต้องใช้การสื่อสารของตราสินค้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สุดท้ายแรงบันดาลใจ หมายถึง ความอยากที่จะซื้อ ความต้องการและพยายามหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้แรงบันดาลใจรวมไปถึงเรื่องของราคาที่ลูกค้ามองคุณภาพพจน์ที่จะเกิดในการตัดสินใจ ความทันสมัยของสินค้าและความเป็นกระแส

2.3.3 ความเฉพาะเจาะจง (Customization)

(Martin & Todorov, 2010 อ้างถึงใน จิตาภา ทัดหอม, 2558) กล่าวว่า ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจส่วนตัวหรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัวหรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นใครๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่งหรือนำเสนอข้อความหรือสาร

(Zhu & Chen, 2015 อ้างถึงใน จิตาภา ทัดหอม, 2558) กล่าวว่า แบ่งประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความ ขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของสารหรือข้อความนั้น แบ่งได้ 2 ประเภท 1. ข้อความเฉพาะเจาะจง 2. การแพร่กระจายข่าว ซึ่งสำหรับข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่น การประกาศผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ เช่น การทวิตทวิตเตอร์ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเบอร์เบอร์และก๊วยซีสร้างความเฉพาะเจาะจงโดยการส่งของขวัญออนไลน์ไปยังลูกค้า โดยส่งเป็นรายบุคคล ซึ่งมีการออกแบบและ ข้อความนั้นเฉพาะเจาะจงต่อบุคคล ก่อให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้า สร้างความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว

2.3.4 การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM)

(Muntinga, et al., 2011 อ้างถึงใน จิตาภา ทัดหอม, 2558) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปากประเภทที่เรียกว่า eWOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกและความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้า ซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์

(Chu & Kim, 2011 อ้างถึงใน จิตาภา ทัดหอม, 2558) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น การผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งหาข้อมูลและคำแนะนำ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเรียกว่า ผู้นำความคิด ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่นได้ ถือได้ว่าทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ ทั้งนี้การตลาดแบบปากต่อปากมีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ 2) แนวทางสำหรับการระบุหาผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล 3) การสรรหาเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) การศึกษาวิธีการเวลาและสถานที่ในการบอกต่อและแสดงความคิดเห็น 5) การรับฟัง ได้ตอบความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขั้นตอนสร้างเพจชายของบน Facebook

ขั้นตอนสร้างเพจชายของบน Facebook

ขั้นตอนที่ 1 : สร้างเพจชายของบนเฟสบุ๊ก (FACEBOOK PAGE)

- เข้าไปที่ <https://www.facebook.com/pages/create>
- จากนั้นคลิกเลือกประเภทของเพจ (ถ้าอยากเปิดร้านค้า แนะนำให้เลือกเป็น "ธุรกิจหรือแบรนด์")

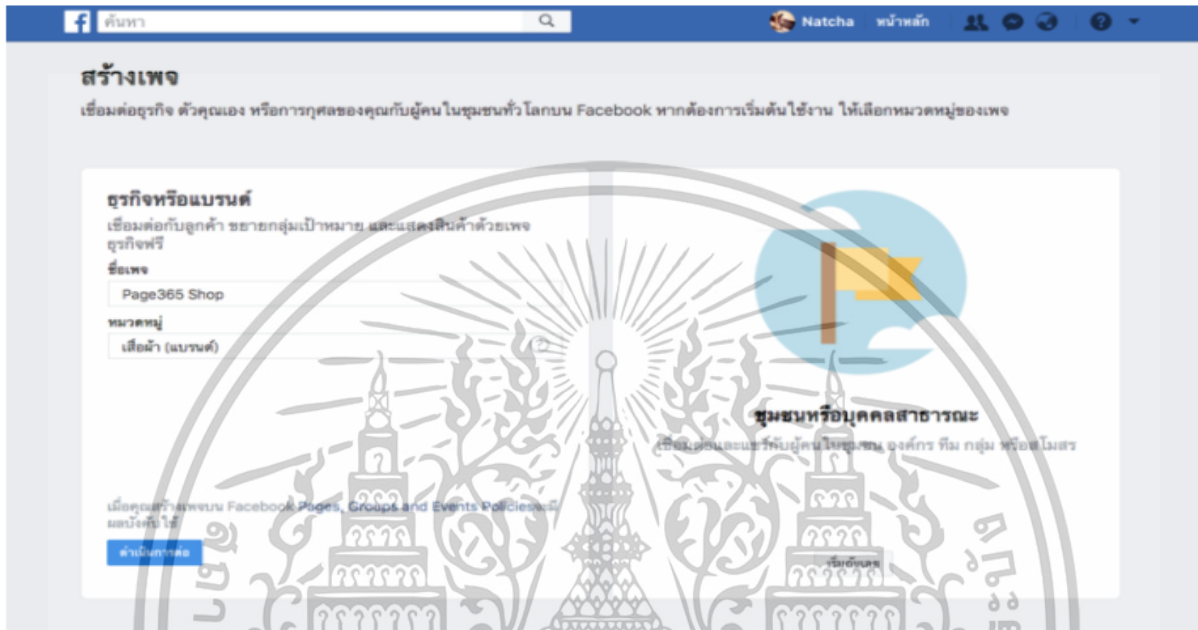


ภาพที่ 2.1 สร้างเพจชายของบนเฟสบุ๊ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

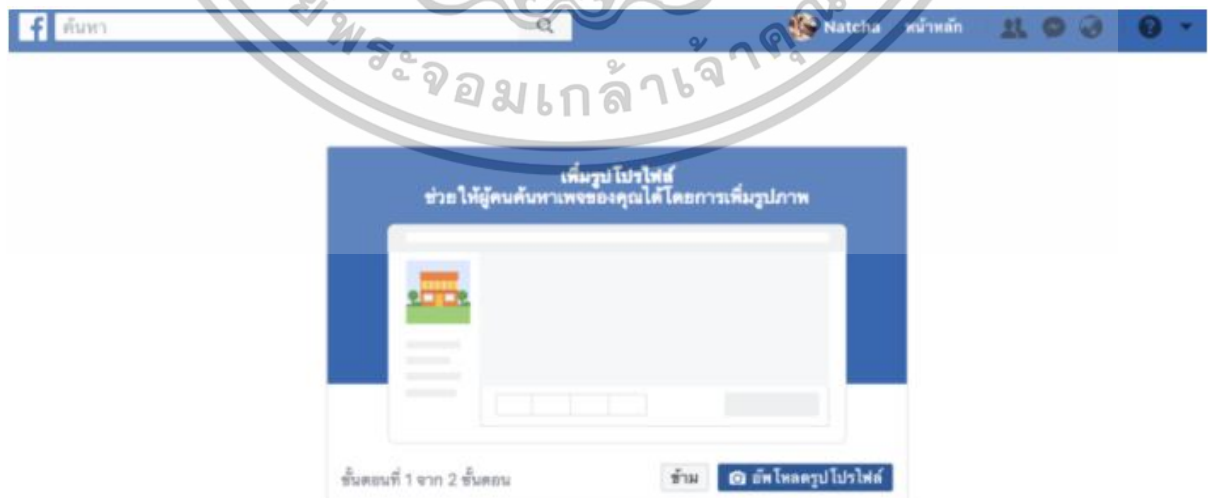
ขั้นตอนที่ 2 : ใส่รายละเอียด

- ตั้งชื่อเพจ ควรตั้งให้จำง่ายและมีคีย์เวิร์ดของสินค้าที่ขาย
- เลือกหมวดหมู่
- คลิก 'ดำเนินการต่อ'



ภาพที่ 2.2 ใส่รายละเอียด

ขั้นตอนที่ 3 : ตั้งรูปโปรไฟล์และภาพปก (PROFILE & COVER IMAGE)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดทอนเนื้อหาเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.3 ตั้งรูปโปรไฟล์และภาพปก

- เลือกภาพโปรไฟล์ (ขนาด 170 x 170 px)
- กด 'อัปโหลดรูปโปรไฟล์'



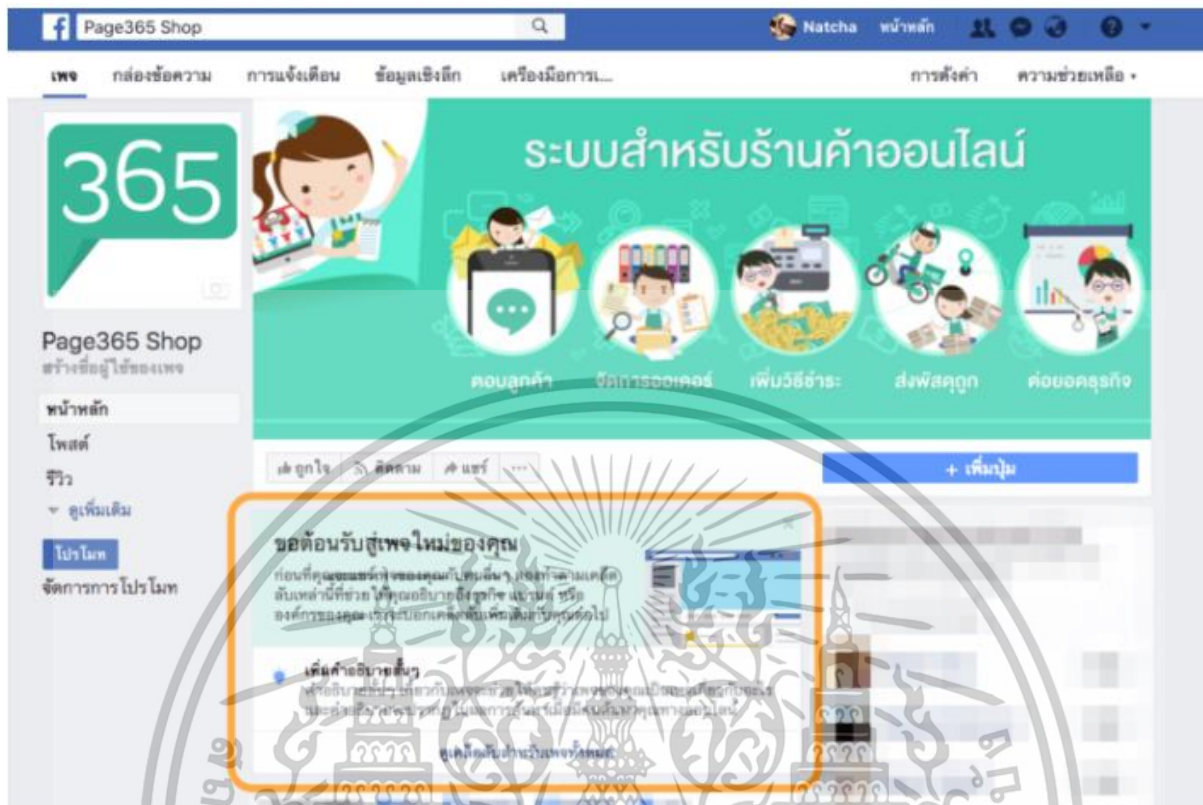
ภาพที่ 2.4 ตั้งรูปโปรไฟล์และภาพปก

- เลือกภาพปก (Cover Image) (ขนาด 820 x 312 px)
- กด 'อัปโหลดรูปภาพหน้าปก'

Tips: รูปภาพหน้าปก ควรจัดวาง ข้อความ รูปภาพ ใจความสำคัญไว้ส่วนกลางของรูปภาพ เนื่องจากการ แสดงผลบนโทรศัพท์ จะแสดงผลความกว้างรูปภาพเพียง 560 px เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 4 : ตั้งค่าข้อมูลเพจ ข้อมูลร้านค้า



ภาพที่ 2.5 ตั้งค่าข้อมูลเพจ ข้อมูลร้านค้า

- กด 'เพิ่มคำอธิบายสั้นๆ' เพื่อเข้าสู่กระบวนการตั้งค่าข้อมูลเพจร้านขายของของเรา ซึ่งจะให้เราใส่ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพจ วิธีการติดต่อกับร้าน ตำแหน่งที่ตั้งร้าน วันและเวลาเปิด-ปิดร้าน (สามารถกดข้ามและย้อนมาใส่ภายหลังได้ ให้เข้าไปที่ ตั้งค่า → ข้อมูลเพจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการวิจัยเท่านั้นห้ามไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ภาพที่ 2.6 การตั้งและแก้ไขรายละเอียดเพจเฟซบุ๊ก ไปที่ ตั้งค่า → ข้อมูลเพจ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพจ

- คำอธิบายเพจ ในส่วนนี้ แนะนำให้ใส่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (ขายอะไร, ขายยังไง) การจัดส่ง และข้อมูลการติดต่อ ให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้ได้ทันทีเลยว่าขายอะไรและจะติดต่อเราได้อย่างไร
- หมวดหมู่ เลือกหมวดหมู่ให้ตรงกับประเภทสินค้าที่ขาย เพราะเฟซบุ๊กจะเลือกแนะนำเพจเราไปให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ชอบสินค้าที่เราขาย

การติดต่อ

- เลขโทรศัพท์มือถือ หากใส่เบอร์ไว้จะทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อร้านได้ง่าย เป็นอีกวิธีที่ปิดการขายง่าย
- เว็บไซต์ (Website) ถ้ามีเว็บไซต์ให้เอalingค์เว็บไซต์มาวางไว้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถกดเข้าไปดูสินค้าตัวอื่นได้ง่ายขึ้น เพิ่มโอกาสการซื้อมากขึ้น
- อีเมล (Email)

ตำแหน่งที่ตั้ง ให้ใส่ที่อยู่ร้านค้า

เวลาทำการ ให้ระบุช่วงเวลาทำการของร้าน

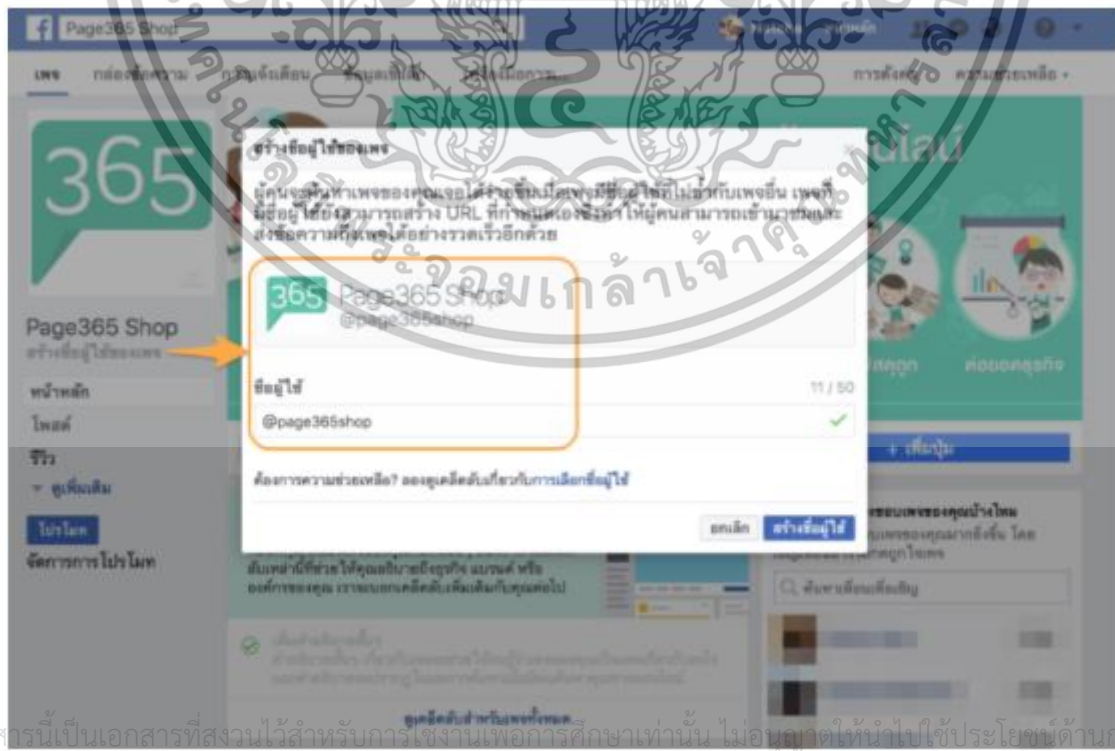
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 5 : สร้าง URL ให้ร้าน เพื่อให้คนเข้าถึงและแชร์ได้ง่ายๆ

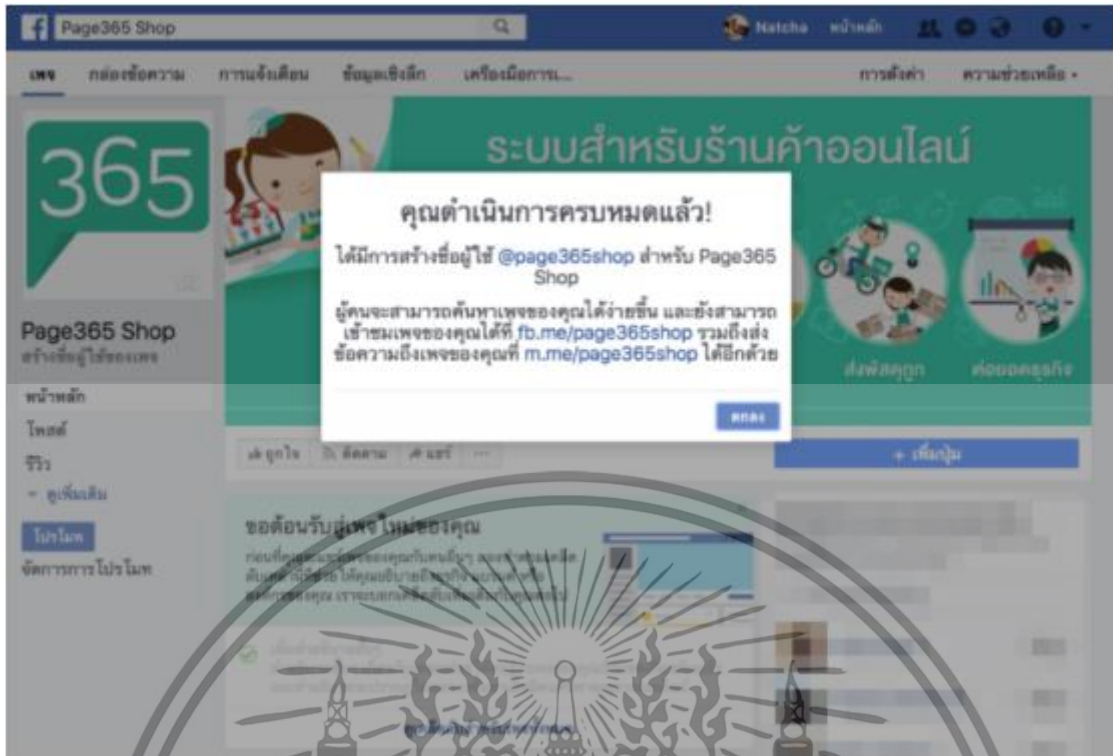
ควรสร้างชื่อที่จำง่าย พิมพ์ง่าย เพื่อให้แฟนเพจติดต่อเราได้ง่าย แชร์ข้อมูลเราได้ง่าย ขั้นตอนนี้ถ้ายังคิดชื่อไม่ออก สามารถกดข้ามและมาตั้งค้าย้อนหลังได้ กด ‘สร้างชื่อผู้ใช้ของเพจ’ ที่อยู่ใต้ภาพโปรไฟล์ (Profile Image) จากหน้าแรกของเพจได้เลย



ภาพที่ 2.7 สร้าง URL ให้ร้าน เพื่อให้คนเข้าถึงและแชร์ได้ง่ายๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งหากไม่เห็นด้วยกับเงื่อนไขและข้อตกลงข้างต้นของเอกสารนี้ กรุณาแจ้งให้เราทราบ



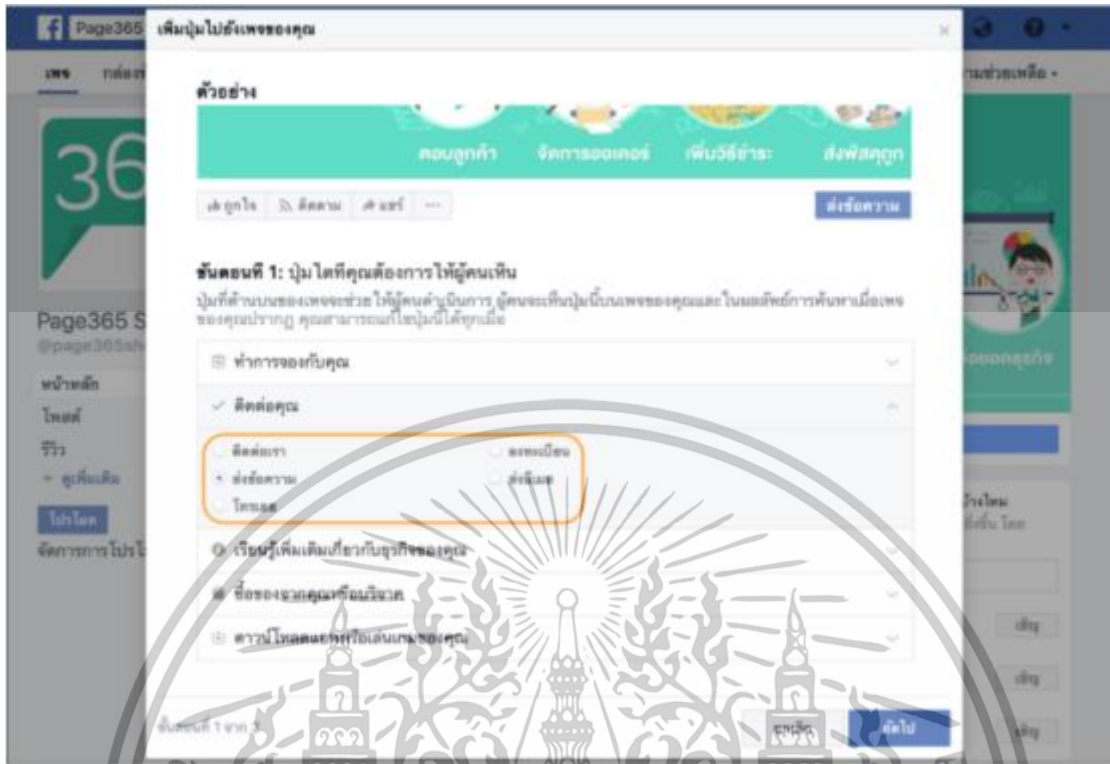
ภาพที่ 2.9 สร้าง URL ให้ร้าน เพื่อให้คนเข้าถึงและแชร์ได้ง่ายๆ

ขั้นตอนที่ 6 : สร้างปุ่มให้ลูกค้า INBOX ง่ายขึ้น



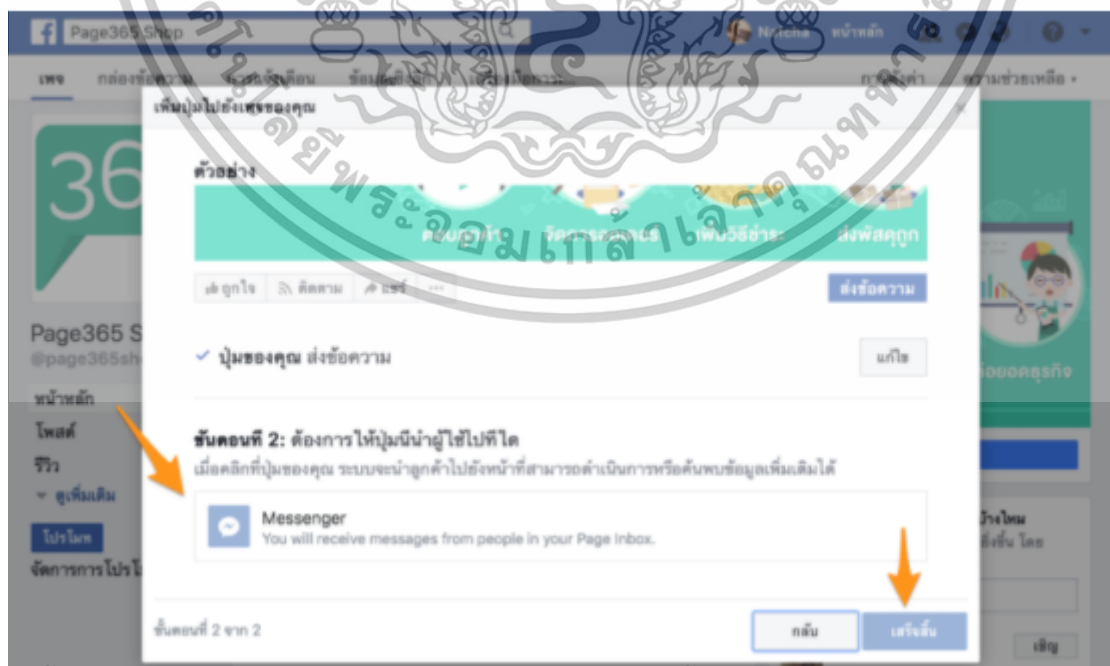
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คลิก '+ เพิ่มปุ่ม'



ภาพที่ 2.11 สร้างปุ่มให้ลูกค้า INBOX ง่ายขึ้น

- เลือก 'ส่งข้อความ'



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่อนุญาตไว้เท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 2.12 สร้างปุ่มให้ลูกค้า INBOX ง่ายขึ้น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คลิก 'Messenger'
- และคลิก 'เสร็จสิ้น'



ภาพที่ 2.13 สร้างปุ่มให้ลูกค้า INBOX ง่ายขึ้น

ตอนนี้ก็มีปุ่ม ส่งข้อความ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าที่เข้ามาดูสินค้าในเพจก็สามารถกดปุ่มนี้เพื่อส่งข้อความถึงร้านค้าได้ทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดชุมพร

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดชุมพร มีภาคการเกษตร เป็นสิ่งที่ทำรายได้ให้แก่จังหวัดชุมพรมากที่สุด รองลงมาคือภาคการค้าปลีกค้าส่ง และสุดท้ายคือภาคอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2553 จังหวัดชุมพรมีรายมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (GPP) อยู่ที่ประมาณ 55,421 ล้านบาท มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อคน (Per capita GPP) ประมาณ 108,589 ล้านบาท เป็นลำดับที่ 6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคใต้

ภาคเกษตรกรรม พืชเศรษฐกิจของชุมพรประกอบไปด้วย ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ทุเรียน มะพร้าว ไม้ผล รวมไปถึงการปศุสัตว์และการประมง ในด้านการประมง เนื่องจากชุมพรเป็นจังหวัดที่มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 222 กิโลเมตร การทำประมงจึงสำคัญมาก โดยมีระยะเวลาการทำประมงประมาณ 7-9 เดือน ช่วงที่ทำการประมงไม่ได้คือระหว่างเดือน ตุลาคม-ธันวาคม เนื่องจากเป็นหน้ามรสุม คลื่นลมแรง และช่วงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ – 15 พฤษภาคม ของทุกปี เพราะเป็นช่วงที่อ่าวไทยห้ามทำการประมงเนื่องจากเป็นฤดูปลาวางไข่

ภาคอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องจากการเกษตร เช่นอุตสาหกรรมการสกัดน้ำมันปาล์ม อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง อุตสาหกรรมผลิตผลไม้และน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

ฉัตรวีริ ธรศิริปุ่นโรจน์, กฤษณา ตันเปาว์และกัญญามน กาญจนาทวีกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะของการประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาในตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาลักษณะกลยุทธ์ตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลสำหรับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาความสำเร็จของการประกอบการผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4. เพื่อหาแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความสำเร็จของการประกอบการผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย 1. ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา 2. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล 3. กลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 81 คน ทำวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา มีดังนี้ คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีทักษะความรู้พื้นฐานเรื่องนวัตกรรม การไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตและความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพรและการใช้เทคโนโลยีในการสร้างธุรกิจออนไลน์ การทำเว็บไซต์และขายสินค้าผ่าน Facebook หลักการการวางแผนกำหนดทิศทางของธุรกิจในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสื่อสารโดยใช้ข้อความเนื้อหาการสร้างวิดีโอภาพเพื่อการสื่อสารกับลูกค้าและศึกษาความต้องการของผู้บริโภคโดยศึกษาจากพฤติกรรมการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพรและลักษณะการประกอบธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าจะให้ความสำคัญส่วนผสมจากพืชออแกนิก ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายและผลิตภัณฑ์อื่นๆ จะมีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติ การจัดระเบียบสินค้าคงคลังโดยใช้บาร์โค้ดเข้ามาช่วยในการจัดการระบบสินค้าคงคลังเพื่อช่วยคำนวณวางแผนปริมาณสั่งซื้อในครั้งต่อไป 2. ลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านช่องทางดิจิทัลสำหรับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปากลยุทธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล การสร้างความแตกต่างเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ส่วนผสมแต่ยังมีความคล้ายคลึงกันของประโยชน์ของสมุนไพร การวางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้การทำตลาดผ่านช่องทางการค้นหา ใช้คำสำคัญในการตั้งชื่อเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ของตนเองติดอันดับต้นๆ ของหน้าการค้นหา สร้างโอกาสให้ลูกค้าสามารถค้นหาเว็บไซต์ของตนเองเจอ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่มีพฤติกรรมการค้นหาสินค้าโดยใช้ช่องทางการค้นหาและการวางกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในการทำโฆษณาผ่าน Facebook รวมถึงคลิปวิดีโอลงยูทูป ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลและติดตามของลูกค้า ซึ่งมีผลให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก โดยผู้ประกอบการยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในออนไลน์เพื่อให้แนะนำสินค้าเปรียบเทียบกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3. ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล ลูกค้ามีความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางดิจิทัลเนื่องจากร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและลูกค้าคาดหวังว่าจะได้สินค้าราคาพิเศษกว่าช่องทางอื่นการขยายตลาดโดยการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายสินค้ารวมถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างตัวแทนและ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเดียวกันทั้งในและต่างประเทศ 4. แนวทางกลยุทธ์การตลาดและความสำเร็จของการประกอบ ธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดย การนำนวัตกรรมการผลิต การให้ความสำคัญการสร้าง ความแตกต่างผลิตภัณฑ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคคือกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางการค้นหา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดคำสำคัญในการค้นหาสินค้าของตนเอง โดยการสำรวจหรือสถิติการค้นหาจากคำสำคัญที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในช่องทางการค้นหาสินค้าผลิตภัณฑ์สปาของตนเองเพื่อนำมาปรับปรุงเว็บไซต์หรือหน้าร้านออนไลน์ การสื่อสาร การสร้างข้อมูล รูปภาพ สื่อวิดีโอและบทความต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และบอกต่อ การวัดความสำเร็จของการประกอบธุรกิจคือการได้มาซึ่งกำไรละยอดขายและการรับรู้ของผู้บริโภคและมีการตอบสนองในการสั่งซื้อสินค้าของตนเอง

จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปากและปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

เมทินี จันทร์กระแจะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คนและสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการและด้านความพึงพอใจของผู้ใช้และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในการพยายาม การอำนวยความสะดวกและการไว้วางใจ โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 71.4 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะเทคโนโลยี ความหวังในการปฏิบัติงานและอิทธิพลของสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

อาชนเทพ อัครสุวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีในองค์กรภาครัฐ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีในองค์กรภาครัฐและศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เอกสารนี้โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษา คือ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีในองค์กรภาครัฐในกระทรวงพาณิชย์ ทั้ง

ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จำนวน 222 คน และจัดเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟา ซึ่งผลการทดสอบแบบสอบถามเท่ากับ 0.968 ถือว่าเป็นค่าที่เชื่อมั่นระดับสูง แล้วนำตัวแปรมาทำการสกัดองค์ประกอบ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีในองค์กรภาครัฐ ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีในองค์กรภาครัฐ ประกอบด้วย ความทันสมัยหรือเป็นปัจจุบัน มีรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ มีความถูกต้องเชื่อถือได้ สมบูรณ์ครบถ้วน ตรวจสอบความถูกต้องได้ ระบบตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ มีความน่าเชื่อถือ ง่ายต่อการใช้งาน ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ง่ายต่อการบำรุงรักษา สามารถใช้ได้ทุกระบบปฏิบัติการและที่สำคัญมีระบบรักษาความปลอดภัย ควบคุมการเข้าถึงระบบได้ดี นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านคุณภาพของการบริการ เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ส่งผลให้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีในองค์กรภาครัฐ ประสบผลสำเร็จ ตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้จะเป็นตัวแปรเกี่ยวกับการบริการของเจ้าหน้าที่ดูแลระบบ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ เชื่อถือได้ ว่างใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน ที่เคยใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในการจอร์จร้านอาหาร สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งานและด้านความคาดหวังจากการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อนงค์ลักษณ์ กล้วยภัยโย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fan page ของศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้สำหรับเผยแพร่ผลงานและข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งแบ่งปันเนื้อหาหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ระหว่างกลุ่มเอเจนซีของผู้ใช้งาน โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้นำหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce มาเป็นกรอบแนวไม่ว่าการทางการวิจัย โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน และผลการวิเคราะห์จาก

เครื่องมือ Facebook Insight ผลการวิจัย พบว่า แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านการออกแบบเนื้อหา (Content), ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนออนไลน์ (Community), ปัจจัยการออกแบบด้านรูปลักษณ์ (Context), ปัจจัยด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization), ปัจจัยด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication) และปัจจัยด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) ตามลำดับ ในการพัฒนา Facebook Fan Page นั้น ควรคำนึงถึงการออกแบบภาพลักษณ์ให้มีสีสันที่สื่ออารมณ์ถึงผลิตภัณฑ์ อัปเดตเนื้อหา และ keyword ที่สื่อตรงกับบริบท พร้อมทั้งนำเสนอให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ด้วยสื่อมัลติมีเดียอื่นที่เหมาะสม พร้อมทั้งการสนับสนุนให้เกิดชุมชนออนไลน์ เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ทศนคติ อีกทั้งเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับแต่งเนื้อหา สีสันของการนำเสนอและเพื่อเป็นการเก็บฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการวิเคราะห์สนับสนุนกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดและนำเสนอ keyword ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายพบเห็นได้มากขึ้น

เมธาวิ เจริญผล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ นิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ 2) เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้อ่านในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารและผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ จำนวน 3 คน ได้แก่ บรรณาธิการบริหารและผู้พิมพ์ผู้โฆษณา ผู้อำนวยกายฝ่ายเทคโนโลยีและผู้อำนวยกายฝ่ายโฆษณา กลุ่มผลิตภัณฑ์และ สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้อ่าน เป้าหมายหลักของนิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่สนใจแฟชั่น อายุ 20-35 ปีและกลุ่มเป้าหมายรองคือ ผู้ที่สนใจแฟชั่นไม่จำกัดอายุ จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายหลัก 3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ กลยุทธ์นำเสนอเนื้อหา สาระที่รวดเร็วและมีความถี่สูง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์และบิวตี้บล็อกเกอร์ กลยุทธ์การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ และกลยุทธ์ด้านระยะเวลาในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสาร ลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ 4) การประเมินผล นิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ จากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผลการวิจัยตอบสนองของผู้อ่านในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสาร ลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ พบว่า กลุ่มผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เมื่อเข้าถึงข้อมูลของผ่านช่องทางของเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 เนื่องจากตรงกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้่านมากที่สุด ส่วนด้านความรู้สึกกลุ่มผู้อ่านพอใจและสนใจการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับช้อปปิ้งแฟชั่น ซึ่งรวดเร็วและเป็นแบบนาที่ต่อหน้า (Real Time) โดยทำให้เกิดพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบศิลปิน ดารา แอมบาสเดอร์ รวมถึงยังส่งผลต่อการร่วมสนุกทำกิจกรรม การซื้อและสมัครสมาชิกกับ นิตยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 385 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติแบบที่ ความแปรปรวนแบบทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหแบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท 2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้งานบ่อยที่สุดประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20:01น. - 00:00น. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 - 3 ชั่วโมงต่อวันและความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน 3. ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง 4. ข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย 5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 5.1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุและอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5.2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5.3 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Noor Raihan Ab Hamid, Romiza Md Akhir และ Aw Yoke Cheng (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องโซเซียลมีเดีย มิติใหม่ของการสื่อสารการตลาด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการถือกำเนิดของเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทหลายครั้งเร็วและเปลี่ยนแปลงวิธีการค้นหาข้อมูลของลูกค้าเพื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับจำนวนผู้ใช้โซเซียลมีเดียเพิ่มขึ้น บริษัทได้รับผลประโยชน์จากการที่เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ช่องทางการตลาดและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสารกับลูกค้าได้มากขึ้นและมีความสามารถในการเข้าถึง ถือว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่คุ้มค่าที่สุดในปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันอุตสาหกรรมโรงแรมมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและผู้ประกอบการโรงแรมโดยทั่วไปมีการติดต่อที่ยากกลยุทธ์การตลาดร่วมสมัยเป็นการรักษาความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามด้วยจำนวนมากมายของคู่แข่งและมีอำนาจต่อรองของลูกค้า ผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องคิดใหม่กลยุทธ์ของพวกเขา เพื่อจัดการธุรกิจอื่นๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจและพยายามศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้โซเซียลมีเดียความไว้วางใจและการรักษาลูกค้า รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผ่านแบบสอบถาม ผลลัพธ์ที่ได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรการวิจัย

Calin Gurau (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์แบบบูรณาการการสื่อสาร การใช้งานและการจัดการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบลักษณะเฉพาะของการตลาดแบบบูรณาการการสื่อสาร (IMC) ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยมีข้อมูลรองและข้อมูลเบื้องต้น (สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือผู้จัดการฝ่ายสื่อสาร จำนวน 29 คน ของบริษัทค้าปลีกผู้บริโภคออนไลน์ในสหราชอาณาจักร) ได้รับการวิเคราะห์เพื่อระบุความหมายต่างๆของการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบรวมโอกาสและความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารออนไลน์และโครงสร้างของการบูรณาการออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพของระบบการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ความโปร่งใสในการโต้ตอบและความจำเป็นของอินเทอร์เน็ตบังคับทำให้องค์กรนำมาใช้เป็นทัศนคติเชิงรุกในการสื่อสารออนไลน์ เพื่อรวมความสอดคล้องและต่อเนื่องที่มีความยืดหยุ่นและปรับแต่ง จำนวนการสัมภาษณ์ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลหลักค่อนข้างเล็ก การใช้ข้อมูลที่รวบรวมเป็นเรื่องทั่วไป ไม่มีโครงสร้างและสิ่งที่ค้นพบคือ ใช้ได้กับผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์ลูกค้าออนไลน์เท่านั้น ผลกระทบในทางปฏิบัติ เป็นข้อความที่บริษัทส่งถึงผู้ชมออนไลน์ ต้องเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสามขั้นตอนบทความนี้ระบุถึงโอกาสและความท้าทายเฉพาะที่เกิดขึ้นจากอินเทอร์เน็ตสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและนำเสนอรูปแบบดั้งเดิมสำหรับการปรับตัวของข้อความออนไลน์ไปยังค่านิยมขององค์กร กลยุทธ์การสื่อสารและกลยุทธ์เป้าหมายของช่องผู้ชมหรือการสื่อสาร

Morten Bach Jensen (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่อาจเกิดขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุว่าแหล่งข้อมูลควรถูกนำไปใช้ในการตลาดออนไลน์การสื่อสาร (OMC) รวมถึงการระบุถึงความหลากหลายของการยอมรับ OMC และการจัดลำดับความสำคัญและศักยภาพในอนาคต โดยแบบจำลองแนวคิดของการจัดลำดับความสำคัญและไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศักยภาพของ OMC พัฒนาเป็นโมเดลสมการโครงสร้าง รวบรวมข้อมูลการวิจัยจากทั้งเดนมาร์ก เอ เจนซีโฆษณาและบริษัทยักษ์ใหญ่ จากข้อมูลเหล่านี้หรือแบบจำลองนี้ ถูกประเมินโดยใช้บางส่วนกำลัง สองน้อยที่สุด (PLS) ผลการวิจัยพบว่า การใช้ OMC โดยบริษัทที่แตกต่างจากเอเจนซีโฆษณาหลาย บริษัท ควรรับผิดชอบการใช้ OMC แบบองค์รวมเช่นเดียวกับการพัฒนาวิธีการจัดลำดับความสำคัญ แบบองค์รวม ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษกับความสัมพันธ์ออนไลน์และการสื่อสาร เนื่องจากวินัยนี้ เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความมั่นใจในอนาคตที่มีศักยภาพและการสื่อสารออนไลน์เชิงโต้ตอบ ซึ่งมี ศักยภาพมากที่สุดสำหรับการปรับปรุง การวิจัยนี้จะขึ้นอยู่กับตลาดทางภูมิศาสตร์เดียว (เดนมาร์ก) และสามารถโอนไปยังตลาดอื่นๆได้ ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์หมายความว่าตัวอย่างมีจำกัดและ บทความนี้เป็นการนำเสนอข้อค้นพบที่เป็นต้นฉบับสำหรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การวางแผน และการจัดลำดับความสำคัญ ดังนั้น จึงเป็นการเพิ่มพื้นที่สีเขียวที่ขาดทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติตาม คำแนะนำ

George C. Angelopulo และ Rachel Barker (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสาร การตลาดผ่านเว็บแบบบูรณาการ การศึกษาการติดตามสถาบัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทราบถึงสื่อออนไลน์ที่มีผลกระทบอย่างมากต่อการสื่อสารและให้กำเนิดกระบวนการใหม่ของการ สื่อสารการตลาดและการตลาด สิ่งสำคัญที่สุดในวิจัยนี้คือกระบวนการของการรวมกลุ่มการสื่อสาร ผ่านเว็บ ช่วยให้การบูรณาการครอบคลุมและเพิ่มการรับรู้ถึงสถานะของความจำเป็นทางธุรกิจ ถ้า การบูรณาการเป็นหัวใจของความสำเร็จของความพยายามขององค์กร จะเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นในการ ประเมินการใช้งานและคุณภาพ บทความนี้เป็นการสำรวจการประเมินผลของการรวมการสื่อสาร การตลาดบนเว็บ การสื่อสารการตลาดบนเว็บ (IWMCM) เป็นแนวคิดและแนวคิดทางทฤษฎีของการ รวมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารบนเว็บ วิธีการตรวจสอบ การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการติดตาม การศึกษาจะถูกนำเสนอและอภิปราย

สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารทางวิชาการต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มี ผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการการ จัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป สามารถสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตามและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อวิทยานิพนธ์/ผู้แต่ง	ปี	การจัดการข้อมูลเพจ Facebook			กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์			การเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป				
		กระแสโซเชียลมีเดีย	เนื้อหาโซเชียลมีเดีย	รูปแบบการนำเสนอ	วิเคราะห์สถานการณ์	กำหนดเป้าหมาย	ประเมินผลการดำเนินงาน	ช่องทาง	รูปแบบการใช้ประโยชน์	ความพึงพอใจ	ผลตอบแทน	
ฉัญญ์รวี ธรศิริปทุมโรจน์ กฤษฎา ตันเปาว์ และกัญญามน กาญจนาทวีกุล เรื่องกลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจจสปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2562				✓	✓	✓	✓	✓			✓

ชื่อวิทยานิพนธ์/ผู้แต่ง	ปี	การจัดการข้อมูลเพจ Facebook			กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์			การเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป				
		กระแสตอบรับ	เนื้อหาที่นำเสนอ	คุณภาพการบริการ	วิเคราะห์สถานการณ์	กำหนดกลุ่มเป้าหมาย	ประเมินผลตามงบประมาณ	ประชาสัมพันธ์	ความนิยมในสินค้า	ความพึงพอใจ	การบอกต่อ	
อาชนเทพ อัครสุวรรณ เรื่องการศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีในองค์กรภาครัฐ	2558	✓	✓	✓								
สุภาวดี ปิ่นเจริญ เรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	2558							✓	✓	✓		

ชื่อวิทยานิพนธ์/ผู้แต่ง	ปี	การจัดการข้อมูลเพจ Facebook			กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์			การเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป				
		ประเภทเพจ	วัตถุประสงค์	การบริการ	วิเคราะห์สถานการณ์	กำหนดกลุ่มเป้าหมาย	ประเมินผลการทำงาน	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	ความนิยมในสินค้า	ความเฉพาะเจาะจง	การบอกต่อ
Morten Bach Jensen Online marketing communication potential	2007								✓			
George C. Angelopulo และ Rachel Barker Integrated Web-based marketing communication: An institutional tracking study	2005		✓				✓		✓			

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของ การจัดการข้อมูลเพจ Facebook กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร 3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นจึงทำการสรุปผลการศึกษาเพื่อนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางและการบรรยาย ประกอบโดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ การจัดการข้อมูลเพจ Facebook ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูปหรือไม่ และรวมถึงศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการดำเนินงาน โฆษณา ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูปหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 144 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จำนวน 105 คน ดังนั้น ผู้ศึกษาได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan, 1970 มีระดับความเชื่อมั่น 0.95 หรือมีระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{x^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + x^2 p (1-p)}$$

กำหนดให้

- n คือ จำนวนหรือขนาดของตัวอย่าง
- N คือ จำนวนหรือขนาดของประชากร (144 คน)
- e^2 คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)
- P คือ สัดส่วนของประชากร กำหนดให้เป็น 0.5 สำหรับขนาดของตัวอย่างมากที่สุด
- x^2 คือ การแจกแจงของ Z เป็นค่าไคสแควร์ (Chi-square Value) ที่ 1 Degree of freedom เปิดตารางได้ 3.841

$$n = \frac{(3.841)(144)(0.5)(1-0.5)}{0.05^2(144)+3.841(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{138.28}{1.32}$$

$$n = 105$$

ดังนั้น ขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ 105 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเรียนแปรรูป โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 3.1 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อกลุ่มการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดชุมพร ดังนี้

	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ทูเรียนทอดกรอบ	63	40
2. วิสาหกิจชุมชน กลุ่มสตรีเพื่อการแปรรูป	30	30
3. วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เจริญผลพัฒนา	51	35
รวม	144	105

ซึ่งได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม แบ่งออกเป็น กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ทูเรียนทอดกรอบ 40 คน วิสาหกิจชุมชน กลุ่มสตรีเพื่อการแปรรูป 30 คน วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เจริญผลพัฒนา 35 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 105 คน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำแนกออกเป็น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ได้แก่

3.3.1.1 การจัดการข้อมูลเพจ Facebook ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพการบริการ

3.3.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการทำงานและการโฆษณา

3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.3.2.1 การเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยมในสินค้า ความเฉพาะเจาะจงและการบอกต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับการจัดการข้อมูลเพจ Facebook โดยปรับแบบสอบถามจากงานวิจัยที่ได้ ทบทวนวรรณกรรม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 12 รายข้อ ใน 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยปรับแบบสอบถามจากงานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 16 รายข้อ ใน 4 ด้าน ได้แก่ วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการทำงานและการโฆษณา

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป โดยปรับแบบสอบถามจากงานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 16 รายข้อ ใน 4 ด้าน ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ ความนิยมในสินค้า ความเฉพาะเจาะจงและการบอกต่อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษาและครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำวิจัย โดยจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.91 โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item – Objective Congruence) โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษา แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาถึงความเห็น ข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนน ค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1 ,0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum x}{N}$$

โดย $\sum x$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
 N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึง จะนำไปใช้ได้ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

5. หลังจากผู้ศึกษาได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 105 คน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยในการเก็บเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด กับผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.5.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

3.5.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่างๆและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ประกอบด้วย การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพการบริการ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการทำงานและการโฆษณา

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยมในสินค้า ความเฉพาะเจาะจงและการบอกต่อ โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนาและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา เพื่อศึกษาการจัดการข้อมูลเพจ Facebook และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้บรรยายคุณสมบัติของสิ่งที่ศึกษาวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการศึกษาและได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามไว้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดเป็น 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดเป็น 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดเป็น 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดเป็น 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดเป็น 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

ดังนั้น ช่วงคะแนน = 0.8

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.6.6.2 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Correlation เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีเอกสารถึงเป็นเอกสารถึงเวลาหรับการเชิงงานเพื่การศึกษาแทนน ไม่นุญาตเหนาเปไซประยเขจนดานการคาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.6.6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale) โดยใช้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาปัจจัยต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการทำงานและการโฆษณา

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยมในสินค้า ความเฉพาะเจาะจงและการบอกต่อ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

ส่วนที่ 7 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการข้อมูลเพจ Facebook กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพและระดับการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	88	83.8
หญิง	17	16.2
รวม	105	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	2	1.9
21 - 25 ปี	20	19.0
26 - 30 ปี	19	18.1
31 - 35 ปี	17	16.2
36 - 40 ปี	20	19.0
41 - 45 ปี	11	10.5
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	16	15.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้**รวม**ับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น**105**อนุญาตให้นำไปใช้ประ**100**นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 25 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กับอายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ อายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 รองลงมาคืออายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาคืออายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รองลงมาคืออายุ 41 - 45 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย	105	100.0
รวม	105	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ม.3	33	31.4
ม.6/ปวช.	16	15.2
ปวส.	16	15.2
ปริญญาตรี	34	32.4
สูงกว่าปริญญาตรี	6	5.7
รวม	105	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ ระดับการศึกษา ม.3 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือระดับการศึกษา ม.6/ปวช. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 กับระดับการศึกษา ปวส. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ สำหรับการจ้างงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพการบริการ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในรูปแบบของตาราง พร้อมคำอธิบาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ของผู้ประกอบการธุรกิจเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร

การจัดการข้อมูลเพจ Facebook ของผู้ประกอบการธุรกิจเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพระบบ	4.29	0.26	มากที่สุด
2. คุณภาพข้อมูล	4.23	0.28	มากที่สุด
3. คุณภาพการบริการ	4.24	0.27	มากที่สุด
รวม	4.25	0.14	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ในการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.14) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพระบบ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.26) ด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.27) ด้านคุณภาพข้อมูล ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.28) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพระบบของ
ของผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร

คุณภาพระบบ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านคิดว่า การ ทำงานของระบบเพจ Facebook ใช้งานง่าย	50 (47.6)	26 (24.8)	28 (26.7)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.19	0.86	มาก
2. ท่านคิดว่า การ เข้าถึงข้อมูลผ่านระบบ เพจ Facebook มี ความสะดวก	45 (42.9)	41 (39.0)	19 (18.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25	0.74	มาก ที่สุด
3. ท่านคิดว่า เพจ Facebook มีความ ทันสมัยในการใช้งาน	45 (42.9)	50 (47.6)	10 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33	0.64	มาก ที่สุด
4. ท่านคิดว่า เพจ Facebook ช่วยสร้าง ความน่าเชื่อถือให้ สินค้า	49 (46.7)	49 (46.7)	7 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40	0.61	มาก ที่สุด
	รวม					4.29	0.26	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อ
คุณภาพระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่
ท่านคิดว่า เพจ Facebook ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.61) ท่านคิดว่า
เพจ Facebook มีความทันสมัยในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.64) ท่านคิดว่า การเข้าถึงข้อมูล
ผ่านระบบเพจ Facebook มีความสะดวก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.74) รองลงมาผู้ประกอบธุรกิจทุเรียน
แปรรูปมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า การทำงานของระบบเพจ
Facebook ใช้งานง่าย ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลของผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร

คุณภาพข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5. ท่านคิดว่า การให้ ข้อมูลสินค้าผ่านเพจ Facebook มี ประสิทธิภาพ	35 (33.3)	45 (42.9)	25 (23.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.10	0.75	มาก
6. ท่านคิดว่า การให้ ข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook สร้างความ สะดวกให้แก่ลูกค้า	53 (50.5)	40 (38.1)	12 (11.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39	0.68	มาก ที่สุด
7. ท่านคิดว่า การ เข้าถึงข้อมูลสินค้าบน เพจ Facebook มี ความรวดเร็วแก่ลูกค้า	35 (33.3)	55 (52.4)	15 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19	0.66	มาก
8. ท่านคิดว่า การให้ ข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook สามารถ ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ ง่าย	38 (36.2)	55 (52.4)	12 (11.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25	0.64	มาก ที่สุด
	รวม					4.23	0.28	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.68) ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.64) รองลงมาผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูปมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า การเข้าถึงข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook มีความรวดเร็วแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.66) ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าผ่านเพจ Facebook มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรมีการช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหากับสินค้าที่ซื้อไป	44 (41.9)	34 (32.4)	26 (24.8)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.15	0.83	มาก
10. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรเอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า	54 (51.4)	41 (39.0)	10 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42	0.66	มากที่สุด
11. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมกับลูกค้า	40 (38.1)	51 (48.6)	14 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25	0.67	มากที่สุด
12. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน	33 (31.4)	56 (53.3)	15 (14.3)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.15	0.69	มาก
	รวม					4.24	0.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรเอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.66) ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมกับลูกค้า ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.67) รองลงมาผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูปมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรมีการช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมี

ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.83) และท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการทำงานและการโฆษณา ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในรูปแบบของตาราง พร้อมคำอธิบาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิเคราะห์สถานการณ์	4.24	0.31	มากที่สุด
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย	4.29	0.25	มากที่สุด
3. ประเมินผลการทำงาน	4.30	0.27	มากที่สุด
4. การโฆษณา	4.30	0.28	มากที่สุด
รวม	4.28	0.13	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.13) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.28) ด้านประเมินผลการทำงาน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.27) ด้านกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.25) ด้านวิเคราะห์สถานการณ์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.31) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวิเคราะห์สถานการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร

วิเคราะห์สถานการณ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่า ในอนาคตรายได้จากการขายสินค้าจะเพิ่มขึ้น	35 (33.3)	43 (41.0)	27 (25.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08	0.76	มาก
2. ท่านคิดว่า ควรมีแผนการรับมือเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจากการขายสินค้า	54 (51.4)	42 (40.0)	9 (8.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43	0.64	มากที่สุด
3. ท่านสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาขึ้น	41 (39.0)	54 (51.4)	10 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	0.63	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่า ในอนาคตมีแนวโน้มลูกค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเกิดการบอกต่อจากการขายสินค้าและบริการ	40 (38.1)	44 (41.9)	20 (19.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.17	0.76	มาก
	รวม					4.24	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อวิเคราะห์สถานการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า ควรมีแผนการรับมือเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจากการขายสินค้า ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.64) ท่านสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.63) รองลงมาผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูปมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า ในอนาคตมีแนวโน้มลูกค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเกิดการบอกต่อจากการขายสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.76) และท่านคิดว่า ในอนาคตรายได้จากการขายสินค้าจะเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ท่านคิดว่า กลุ่มผู้บริโภคควรเป็นผู้ที่เล่น Facebook	38 (36.2)	46 (43.8)	21 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16	0.73	มาก
6. ท่านสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างอิสระ	54 (51.4)	40 (38.1)	10 (9.5)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.40	0.70	มากที่สุด
7. ท่านสามารถทราบจำนวนกลุ่มผู้บริโภคจากการขายสินค้าผ่านเพจ Facebook	46 (43.8)	51 (48.6)	8 (7.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36	0.62	มากที่สุด
8. ท่านสามารถทราบความต้องการต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านเพจ Facebook	40 (38.1)	53 (50.5)	11 (10.5)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.26	0.68	มากที่สุด
		รวม				4.29	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างอิสระ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.70) ท่านสามารถทราบจำนวนกลุ่มผู้บริโภคจากการขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.62) ท่านสามารถทราบความต้องการต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านเพจ Facebook ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.68) รองลงมาผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูปมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า กลุ่มผู้บริโภคควรเป็นผู้ที่เล่น Facebook ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเมินผลการ
ทำงานของผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร

ประเมินผลการทำงาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
9. ท่านคิดว่า การ วิเคราะห์ข้อมูลของ ธุรกิจในด้านต่างๆ ภายหลังการทำงาน เป็นสิ่งสำคัญจากการ ขายสินค้าและบริการ	44 (41.9)	42 (40.0)	19 (18.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.24	0.74	มาก ที่สุด
10. ท่านสามารถทราบ ความต้องการของ ลูกค้าจากการขาย	57 (54.3)	35 (33.3)	13 (12.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42	0.70	มาก ที่สุด
11. ท่านสามารถนำ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ไปแก้ไข เพื่อพัฒนาให้ ธุรกิจมีประสิทธิภาพ มากขึ้น	42 (40.0)	49 (46.7)	14 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27	0.68	มาก ที่สุด
12. ท่านคิดว่า ควรมี ศักยภาพเพิ่มขึ้น ภายหลังจากการ ทำงาน	38 (36.2)	60 (57.1)	7 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	0.58	มาก ที่สุด
	รวม					4.30	0.27	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อประเมินผลการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ ท่านสามารถทราบความต้องการของลูกค้าจากการขาย ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.70) ท่านคิดว่า ควรมีศักยภาพเพิ่มขึ้น ภายหลังจากการทำงาน ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.58) ท่านสามารถนำความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปแก้ไข เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ($\bar{x} = 4.27$ S.D. = 0.68) และท่านคิดว่า การวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจในด้านต่างๆภายหลังการทำงาน เป็นสิ่งสำคัญจากการขายสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.74)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร

การโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
13. ท่านคิดว่า การให้ ข้อมูลผ่านเพจ Facebook เข้าถึง ลูกค้าได้ง่าย	140 (35.9)	200 (51.3)	50 (12.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20	0.67	มาก
14. ท่านสามารถอัป เดทข่าวสารในการขาย สินค้าได้อย่างต่อเนื่อง	195 (50.0)	159 (40.8)	36 (9.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.41	0.64	มาก ที่สุด
15. ท่านคิดว่า การจูง ใจผ่านสื่อออนไลน์ทำ ให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น	179 (45.9)	164 (42.1)	47 (12.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.32	0.70	มาก ที่สุด
16. ท่านสามารถ สื่อสารกับลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	157 (40.3)	186 (47.7)	47 (12.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	0.67	มาก ที่สุด
	รวม					4.30	0.28	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านสามารถอัปเดตข่าวสารในการขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.64) ท่านคิดว่า การจูงใจผ่านสื่อออนไลน์ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.70) ท่านสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.67) รองลงมาผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูปมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลผ่านเพจ Facebook เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยมในสินค้า ความเฉพาะเจาะจงและการบอกต่อ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในรูปแบบของตาราง พร้อมคำอธิบาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร

การเพิ่มประสิทธิภาพของการ จำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่ จังหวัดชุมพร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การปฏิสัมพันธ์	4.17	0.29	มาก
2. ความนิยมในสินค้า	4.31	0.27	มากที่สุด
3. ความเฉพาะเจาะจง	4.32	0.26	มากที่สุด
4. การบอกต่อ	4.26	0.28	มากที่สุด
รวม	4.26	0.11	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูปในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.11) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเฉพาะเจาะจง ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.26) ด้านความนิยมในสินค้า ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.27) ด้านการบอกต่อ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.28) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.29) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร

การปฏิสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านสามารถให้ ข้อมูล รายละเอียด ต่างๆ เมื่อลูกค้า สอบถาม	40 (38.1)	43 (41.0)	22 (21.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17	0.75	มาก
2. ท่านสามารถสนทนา กับลูกค้าผ่านเพจ Facebook ได้อย่าง สะดวก	38 (36.2)	46 (43.8)	21 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16	0.73	มาก
3. ท่านคิดว่า การ สื่อสารด้วยทัศนคติที่ดี บนเพจ Facebook สามารถดึงดูดลูกค้า	39 (37.1)	47 (44.8)	19 (18.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19	0.72	มาก
4. ท่านคิดว่า การ สนทนาและการแสดง ความคิดเห็นบนเพจ Facebook สามารถ ทราบความต้องการ ของลูกค้า	35 (33.3)	52 (49.5)	18 (17.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16	0.69	มาก
	รวม					4.17	0.29	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อการปฏิสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.29) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า การสื่อสารด้วยทัศนคติที่ดีบนเพจ Facebook สามารถดึงดูดลูกค้า ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.72) ท่านสามารถให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ เมื่อลูกค้าสอบถาม ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.75) ท่านสามารถสนทนากับลูกค้าผ่านเพจ Facebook ได้อย่างสะดวก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.73) และท่านคิดว่า การสนทนาและการแสดงความคิดเห็นบนเพจ Facebook สามารถทราบความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมในสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร

ความนิยมในสินค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ท่านคิดว่า การสร้างข้อมูลบนเพจ Facebook ควรเป็นข้อมูลที่ทันสมัย	43 (41.0)	39 (37.1)	22 (21.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.18	0.79	มาก
6. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook มีความน่าสนใจ	55 (52.4)	44 (41.9)	6 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.47	0.60	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่า เนื้อหาบนเพจ Facebook สามารถสร้างข้อมูลได้อย่างละเอียด	42 (40.0)	57 (54.3)	6 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34	0.58	มากที่สุด
8. ท่านคิดว่า การสร้างข้อมูลบนเพจ Facebook เป็นการดึงดูดลูกค้า	41 (39.0)	52 (49.5)	12 (11.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28	0.65	มากที่สุด
	รวม					4.31	0.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อความนิยมในสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook มีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.60) ท่านคิดว่า เนื้อหาบนเพจ Facebook สามารถสร้างข้อมูลได้อย่างละเอียด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.58) ท่านคิดว่า การสร้างข้อมูลบนเพจ Facebook เป็นการดึงดูดลูกค้า ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.65) รองลงมาผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูปมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า การสร้างข้อมูลบนเพจ Facebook ควรเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเฉพาะเจาะจงของผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร

ความเฉพาะเจาะจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9. ท่านสามารถขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ได้ตามความต้องการ	50 (47.6)	36 (34.3)	19 (18.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	0.75	มากที่สุด
10. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ	40 (38.1)	49 (46.7)	16 (15.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23	0.69	มากที่สุด
11. สินค้าที่ท่านขายผ่านเพจ Facebook เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์	46 (43.8)	53 (50.5)	6 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38	0.59	มากที่สุด
12. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook สามารถสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ	54 (51.4)	37 (35.2)	14 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38	0.71	มากที่สุด
รวม						4.32	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อความเฉพาะเจาะจงในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook สามารถสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.71) สินค้าที่ท่านขายผ่านเพจ Facebook เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.59) ท่านสามารถขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ได้ตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.75) และท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในทางที่สุจริตเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร

การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. ท่านคิดว่า การให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆและการบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ	39 (37.1)	41 (39.0)	25 (23.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13	0.77	มาก
14. ท่านคิดว่า ลูกค้าทราบจากการบอกต่อ ว่าเพจ Facebook ของท่านมีความน่าเชื่อถือ	47 (44.8)	47 (44.8)	11 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34	0.66	มากที่สุด
15. ท่านสามารถแชร์เพจ Facebook เพื่อกระจายข้อมูลให้เพื่อนๆบน Facebook ของท่านได้หรือไม่	45 (42.9)	48 (45.7)	12 (11.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31	0.67	มากที่สุด
16. ท่านสามารถแชร์เพจ Facebook เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก	40 (38.1)	55 (52.4)	10 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29	0.63	มากที่สุด
รวม						4.26	0.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อการบอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า ลูกค้าทราบจากการบอกต่อ ว่าเพจ Facebook ของท่านมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.66) ท่านสามารถแชร์เพจ Facebook เพื่อกระจายข้อมูลให้เพื่อนๆบน Facebook ของท่านได้หรือไม่ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.67) ท่านสามารถแชร์เพจ Facebook เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.63) รองลงมาผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูปมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ท่านคิดว่า การให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆและการบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดการบอก
ต่อ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 1

H_0 การจัดการข้อมูลเพจ Facebook ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

H_a การจัดการข้อมูลเพจ Facebook ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

	n	Correlation	Sig
คู่ที่ 1 ด้านคุณภาพระบบกับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	105	0.15	0.10**
คู่ที่ 2 ด้านคุณภาพข้อมูลกับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	105	0.18	0.05**
คู่ที่ 3 ด้านคุณภาพการบริการกับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	105	0.31	0.00**

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัย การจัดการข้อมูลเพจ Facebook มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน r ที่ แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 3 กลุ่ม ที่นำมาทดสอบ พบว่า ด้านคุณภาพระบบ 0.15 ด้านคุณภาพข้อมูล 0.18 และคุณภาพการบริการ 0.31 แสดงว่าการจัดการข้อมูลเพจ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อด้านคุณภาพการบริการสูงกว่าด้านคุณภาพระบบและด้านคุณภาพข้อมูล ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 2

H₀ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการทำงานและการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

H_a กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการทำงานและการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

	n	Correlation	Sig
คู่ที่ 1 ด้านวิเคราะห์สถานการณ์กับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	105	0.18	0.06**
คู่ที่ 2 ด้านกำหนดกลุ่มเป้าหมายกับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	105	0.05	0.61
คู่ที่ 3 ด้านประเมินผลการทำงานกับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	105	0.19	0.04**
คู่ที่ 4 ด้านการโฆษณากับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	105	0.12	0.21

* P < 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน r ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 4 กลุ่ม ที่นำมาทดสอบ พบว่า ด้านวิเคราะห์สถานการณ์ 0.18 ด้านกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 0.05 ด้านประเมินผลการทำงาน 0.19 และด้านการโฆษณา 0.12 แสดงว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อด้านประเมินผลการทำงานสูงกว่าด้านวิเคราะห์สถานการณ์ ด้านกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และด้านการโฆษณา ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ด้าน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

ตัวแปร	คุณภาพระบบ	คุณภาพข้อมูล	คุณภาพการบริการ
คุณภาพระบบ		0.287	0.128
คุณภาพข้อมูล			0.131
คุณภาพการบริการ			

**P < 0.01

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ภายในของการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป 0.131 ถึง 0.287 โดยตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อย่างไรก็ตามจึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถที่จะวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ด้าน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

ตัวแปร	วิเคราะห์สถาน การ	กำหนด กลุ่มเป้าหมาย	ประเมินผลการ ทำงาน	การโฆษณา
วิเคราะห์สถานการณ์		0.102	0.184	0.009
กำหนด กลุ่มเป้าหมาย			0.294	0.011
ประเมินผลการ ทำงาน				0.124
การโฆษณา				

**P < 0.01

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ภายในของการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป 0.009 ถึง 0.294 โดยตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อย่างไรก็ตามจึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถที่จะวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.23 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
คุณภาพระบบ	0.118	0.042	0.263	2.788	0.006
คุณภาพข้อมูล	0.093	0.040	0.221	2.337	0.021
คุณภาพการบริการ	0.138	0.040	0.318	3.489	0.001

SE = 0.10912; R = 0.183³; Adjust R = 0.158; F = 7.521; Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.23 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป พบว่า ปัจจัยที่มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 คือ ด้านคุณภาพการบริการ มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ส่วนค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ 0.021 ด้านคุณภาพข้อมูล ค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ 0.006 ด้านคุณภาพระบบ มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปัจจัยทุกด้านส่งผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป แตกต่างกัน (H_1)

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และ ด้านคุณภาพการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และ ด้านคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกัน

โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพการบริการ โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมพยากรณ์ประสิทธิภาพที่มีผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ได้ร้อยละ (Adjust R = 0.158) และมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ (SE = 0.10912) และเมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ด้านคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.318$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพระบบ ($\beta = 0.263$) และด้านคุณภาพข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยน้อยที่สุด ($\beta = 0.221$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการเอกสารนี้จำหน่ายทุเรียนแปรรูป รองลงมา คือ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพข้อมูล ตามลำดับด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับตามสมมติฐานที่ 1,2,3 คือ ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 7 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.24 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
วิเคราะห์สถานการณ์	0.059	0.037	0.156	1.603	0.112
กำหนดกลุ่มเป้าหมาย	0.058	0.047	0.122	1.220	0.225
ประเมินผลการทำงาน	0.084	0.044	0.195	1.904	0.060
การโฆษณา	0.040	0.040	0.095	0.989	0.000

SE = 0.11603; R = 0.085^a; Adjust R = 0.048; F = 2.318; Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.24 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป พบว่า ปัจจัยที่มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 คือ ด้านการโฆษณา มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ส่วนค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ 0.225 ด้านกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ 0.112 ด้านวิเคราะห์สถานการณ์ ค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ 0.060 ด้านประเมินผลการทำงาน มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปัจจัยทุกด้านส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป แตกต่างกัน (H_1)

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ด้านวิเคราะห์สถานการณ์ ด้านกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ด้านประเมินผลการทำงาน และด้านการโฆษณา ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ด้านวิเคราะห์สถานการณ์ ด้านกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ด้านประเมินผลการทำงาน และด้านการโฆษณา ที่ไม่แตกต่างกัน

โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวิเคราะห์สถานการณ์ ด้านกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ด้านประเมินผลการทำงาน และด้านการโฆษณา โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมพยากรณ์ประสิทธิภาพที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ได้ร้อยละ (Adjust R = 0.048) และมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ (SE = 0.11603) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ด้านประเมินผลการทำงาน ($\beta = 0.195$) รองลงมา คือ ด้านวิเคราะห์สถานการณ์ ($\beta = 0.156$) ด้านกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ($\beta = 0.122$) และด้านการโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยน้อยที่สุด ($\beta = 0.095$)

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าด้านประเมินผลการทำงานมีอิทธิพลสูงสุดต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป รองลงมา คือ ด้านวิเคราะห์สถานการณ์ ด้านกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และด้านการโฆษณาตามลำดับ

ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นจึง สรุปได้ว่า ยอมรับตามสมมติฐานที่ 1,2,3,4, คือ ด้านวิเคราะห์สถานการณ์ ด้านกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ด้านประเมินผลการทำงาน และด้านการโฆษณา ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ได้ศึกษาถึงการจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร สามารถสรุปผลการทดสอบ สมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การจัดการข้อมูลเพจ Facebook จำแนกโดย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกโดย วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการทำงาน และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การจัดการข้อมูลเพจ Facebook จำแนกโดย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกโดย วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการทำงาน และการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.25 สรุปผลการสมมติฐานที่ 1 และ 2 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการจัดการข้อมูลเพจ Facebook จำแนกโดย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกโดย วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการทำงาน และการโฆษณา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการสมมติฐานที่ 3 และ 4 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการจัดการข้อมูลเพจ Facebook จำแนกโดย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกโดย วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการทำงาน และการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ยอมรับสมมติฐาน

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีการตอบแบบสอบถามปลายเปิด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของ การจัดการข้อมูลเพจ Facebook กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร 3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้ศึกษาขอแนะนำ สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 105 ตัวอย่าง จากการคำนวณจากสูตร Krejcie & Morgan การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอง ทำการค้นหาค่าคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตามเทคนิค IOC โดยใช้เกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่า IOC > 0.66 และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach โดยการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของข้อคำถามที่มีมาตรวัดแบบช่วงได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.93 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความสำคัญของการจัดการข้อมูลเพจ Facebook ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพการบริการ อธิบายระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการทำงานและการโฆษณา อธิบายการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยมในสินค้า ความเฉพาะเจาะจงและการบอกต่อ สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การหาค่าความสัมพันธ์เพียร์สัน (r) กำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการข้อมูลเพจ Facebook กับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอแนะนำว่า ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลเพจ Facebook ให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจำหน่ายทุเรียนแปรรูปและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์กับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูปและการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการข้อมูลเพจ Facebook กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป พบว่า

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 88 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 25 ปี มีอาชีพค้าขาย มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี

5.1.1.2 การจัดการข้อมูลเพจ Facebook ซึ่งจำแนกตาม คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพการบริการ สรุปได้ดังนี้

ด้านคุณภาพระบบ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นในข้อ ท่านคิดว่า เพจ Facebook ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า ท่านคิดว่า เพจ Facebook มีความทันสมัยในการใช้งานและท่านคิดว่า การเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบเพจ Facebook มีความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่า การทำงานของระบบเพจ Facebook ใช้งานง่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านคุณภาพข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นในข้อ ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า และท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านคิดว่า การเข้าถึงข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook มีความรวดเร็วแก่ลูกค้าและท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าผ่านเพจ Facebook มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นในข้อ ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรเอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้าและท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรมีการช่วยเหลือลูกค้า เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไปและท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีสงขลา ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นการเห็นชอบโดยอธิการบดีและรองอธิการบดี

5.1.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจำแนกตาม วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการทำงานและการโฆษณา สรุปได้ดังนี้

ด้านวิเคราะห์สถานการณ์ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อวิเคราะห์สถานการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นในข้อ ท่านคิดว่า ควรมีแผนการรับมือเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจากการขายสินค้าและท่านสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่า ในอนาคตมีแนวโน้มลูกค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเกิดการบอกต่อจากการขายสินค้าและบริการและท่านคิดว่า ในอนาคตรายได้จากการขายสินค้าจะเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านกำหนดกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นในข้อ ท่านสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างอิสระ ท่านสามารถทราบจำนวนกลุ่มผู้บริโภคจากการขายสินค้าผ่านเพจ Facebook และท่านสามารถทราบความต้องการต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านเพจ Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่า กลุ่มผู้บริโภคควรเป็นผู้ที่เล่น Facebook อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านประเมินผลการทำงาน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อประเมินผลการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นในข้อ ท่านสามารถทราบความต้องการของลูกค้าจากการขาย ท่านคิดว่า ควรมีศักยภาพเพิ่มขึ้นภายหลังจากการทำงาน ท่านสามารถนำความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปแก้ไข เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น และท่านคิดว่า การวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจในด้านต่างๆภายหลังการทำงาน เป็นสิ่งสำคัญจากการขายสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นในข้อ ท่านสามารถอัปเดตข่าวสารในการขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ท่านคิดว่า การจูงใจผ่านสื่อออนไลน์ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นและท่านสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลผ่านเพจ Facebook เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.1.4 การเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ซึ่งจำแนกตาม การปฏิสัมพันธ์ ความนิยมในสินค้า ความเฉพาะเจาะจงและการบอกต่อ สรุปได้ดังนี้

ด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อการปฏิสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นในข้อ ท่านคิดว่า การสื่อสารด้วยทัศนคติที่ดีบนเพจ Facebook สามารถดึงดูดลูกค้า ท่านสามารถให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ เมื่อลูกค้าสอบถาม ท่านสามารถสนทนากับลูกค้าผ่านเพจ Facebook ได้อย่างสะดวก และท่านคิดว่า การสนทนาและการแสดงความคิดเห็นบนเพจ Facebook สามารถทราบความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความนิยมในสินค้า พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อความนิยมในสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นในข้อ ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook มีความน่าสนใจ ท่านคิดว่า เนื้อหาบนเพจ Facebook และสามารถสร้างข้อมูลได้อย่างละเอียดและท่านคิดว่า การสร้างข้อมูลบนเพจ Facebook เป็นการดึงดูดลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่า การสร้างข้อมูลบนเพจ Facebook ควรเป็นข้อมูลที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความเฉพาะเจาะจง พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อความเฉพาะเจาะจงในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นในข้อ ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook สามารถสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจสินค้าที่ท่านขายผ่านเพจ Facebook เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ท่านสามารถขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ได้ตามความต้องการและท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อการบอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นในข้อ ท่านคิดว่า ลูกค้าทราบจากการบอกต่อ ว่าเพจ Facebook ของท่านมีความน่าเชื่อถือ ท่านสามารถแชร์เพจ Facebook เพื่อกระจายข้อมูลให้เพื่อนๆบน Facebook ของท่านได้รับรู้และท่านสามารถแชร์เพจ Facebook เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆและการบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การจัดการข้อมูลเพจ Facebook ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลการทำงานและการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษา การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการศึกษิตตามสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 การจัดการข้อมูลเพจ Facebook สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแปรรูป มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านคุณภาพระบบอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านคุณภาพข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา ทัดหอม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ

5.2.1.1 ด้านคุณภาพระบบ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านคิดว่า เพจ Facebook ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า ท่านคิดว่า เพจ Facebook มีความทันสมัยในการใช้งาน ท่านคิดว่า การเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบเพจ Facebook มีความสะดวกและท่านคิดว่า การทำงานของระบบเพจ Facebook ใช้งานง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตาภา ทัดหอม (2558) เรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) การเข้าใช้บริการ ระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีการใช้งานที่ดี (2) การทำงานของระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ใช้งานง่าย (3) สามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้อย่างรวดเร็ว (4) สามารถค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ในระบบของเฟซบุ๊กไลฟ์ (5) เฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1.2 ด้านคุณภาพข้อมูล ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ท่านคิดว่า การเข้าถึงข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook มีความรวดเร็วแก่ลูกค้า และท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าผ่านเพจ Facebook มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) เรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) เฟซบุ๊กไลฟ์มีความทันสมัยในการใช้งาน (2) เฟซบุ๊กไลฟ์ถือเป็นข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย (3) การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แก่ผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำ (4) ข้อมูลของร้านค้าบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ

5.2.1.3 ด้านคุณภาพการบริการ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรเอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมกับลูกค้า ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรมีการช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป และท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) เรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป (2) การซื้อสินค้าผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย (3) ทางร้านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากพอ (4) ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์เอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า (5) ทางร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน (6) ทางร้านในเฟซบุ๊กไลฟ์เข้าใจในสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ

5.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านประเมินผลการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกำหนดกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านวิเคราะห์สถานการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิ เจริญผล (2557) ได้เอกสารนี้ทำการศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซี่ยล ไทยแลนด์ ไม่ว่ากรพบว่า (1) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง (2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็น

วัยรุ่นเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายหลัก (3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (4) การประเมินผลจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

5.2.2.1 ด้านวิเคราะห์สถานการณ์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านคิดว่า ควรมีแผนการรับมือเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจากการขายสินค้า ท่านสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ท่านคิดว่า ในอนาคตมีแนวโน้มลูกค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเกิดการบอกต่อจากการขายสินค้าและบริการ และท่านคิดว่า ในอนาคตรายได้จากการขายสินค้าจะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เมธาวิ เจริญผล (2557) เรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ พบว่า ปัจจุบันวงการสื่อสิ่งพิมพ์มีการแข่งขันสูง อีกทั้งกลุ่มผู้ซื้อนั้นมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยนิยมบริโภคผ่านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอย่างสื่อออนไลน์ ซึ่งช่องทางนี้จะช่วยให้เกิดการเข้าถึงเนื้อหาได้ง่าย รวดเร็ว และได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา

5.2.2.2 ด้านกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างอิสระ ท่านสามารถทราบจำนวนกลุ่มผู้บริโภคจากการขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ท่านสามารถทราบความต้องการต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านเพจ Facebook และท่านคิดว่า กลุ่มผู้บริโภคควรเป็นผู้ที่เล่น Facebook ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เมธาวิ เจริญผล (2557) เรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ พบว่า กลุ่มเป้าหมาย หลักคือ ผู้หญิงวัยทำงานที่สนใจแฟชั่น อายุ 20-36 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองคือ ผู้ที่สนใจแฟชั่นไม่จำกัด เพศและอายุ ภายหลังจากวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของสื่อสิ่งพิมพ์ปัจจุบันที่พฤติกรรมของกลุ่มผู้อ่านในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาใช้เทคโนโลยีของสื่อออนไลน์ในการบริโภคเนื้อหา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านนิตยสารที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และเป็นกลุ่มเป้าหมายรองของนิตยสารแบบกระดาษ

5.2.2.3 ประเมินผลการดำเนินงาน ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านสามารถทราบความต้องการของลูกค้าจากการขาย ท่านคิดว่า ควรมีศักยภาพเพิ่มขึ้น ภายหลังจากการทำงาน ท่านสามารถนำความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปแก้ไข เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น และท่านคิดว่า การวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจในด้านต่างๆ ภายหลังจากการทำงาน เป็นสิ่งสำคัญจากการขายสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เมธาวิ เจริญผล (2557) เรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ พบว่า ปัจจุบันวงการสื่อสิ่งพิมพ์มีการแข่งขันสูง อีกทั้งกลุ่มผู้ซื้อนั้นมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยนิยมบริโภคผ่านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอย่างสื่อออนไลน์ ซึ่งช่องทางนี้จะช่วยให้เกิดการเข้าถึงเนื้อหาได้ง่าย รวดเร็ว และได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา

เจริญผล (2557) เรื่อง ยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ พบว่า การกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ นั้นเป็นการประเมินในรูปแบบ Validation เพื่อตรวจสอบระบบและสื่อออนไลน์นั้นสามารถทำงานตามความต้องการของผู้อ่านได้หรือไม่

5.2.2.4 การโฆษณา ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านสามารถอัปเดตข่าวสารในการขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ท่านคิดว่า การจูงใจผ่านสื่อออนไลน์ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น ท่านสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และท่านคิดว่า การให้ข้อมูลผ่านเพจ Facebook เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เมธาวิเจริญผล (2557) เรื่อง ยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ พบว่า กลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ ซึ่งเป็นเพศหญิงและมีความรู้สึกสนใจในด้านความสวยความงาม การแต่งกายที่เสริมบุคลิกภาพให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยมักมีความต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับด้านนี้จากสื่อออนไลน์ของนิตยสารแพชั่น มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย รวดเร็ว ตลอดเวลา และสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทนี้ก่อนผู้อื่น ดังนั้นเมื่อกลุ่มผู้อ่านเหล่านี้ได้เปิดรับสารจากนิตยสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ภาคภูมิใจที่ได้รับข่าวสารที่ทันสมัยรวดเร็ว เสมือนผู้ที่เป็นผู้นำเทรนด์ของสังคม

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงการจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร จึงอยากให้ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูปจังหวัดชุมพร สร้างกลยุทธ์ต่างๆบนตลาดออนไลน์ สามารถขยายตลาดสินค้าได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง และเพิ่มประสิทธิผลให้ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูปจังหวัดชุมพร ทำให้ได้ทำความรู้จักกับกลุ่มลูกค้าของตัวเองโดยตรง

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยการจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ การจัดการข้อมูลเพจ Facebook กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป โดยปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์ต่อผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร จากการศึกษ ผู้มีส่วนร่วมสามารถนำปัจจัยข้างต้นไปปรับใช้พัฒนา ปรับปรุง เพื่อพัฒนาและเอกสารนี้เพิ่มประสิทธิผลให้ผู้ประกอบธุรกิจทุเรียนแปรรูปขายสินค้าผ่านทางเพจ Facebook ได้มีไม่ว่าการ ประสิทธิภาพมากขึ้นนำมาให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ฉัญญ์วี ธรศิริปฐมโรจน์, กฤษฎา ต้นเปาว์ และ กัญญามน กาญจนาทวีกุล. 2562. “กลยุทธ์ การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.” วารสารสมาคมนักวิจัย. 24(1) : 78.

จิตาภา ทัดหอม. 2558. “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบ สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เมทินี จันทร์กระแจะ. 2558. “คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาชนเทพ อัครสุวรรณ. 2558. “การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบเทคโนโลยี สารสนเทศทางการบัญชีในองค์กรภาครัฐ.” สารนิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุภาวดี ปิ่นเจริญ. 2558. “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนงค์ลักษณ์ วัลย์ภิชโย. 2558. “แนวทางการปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง.” สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมธาวิ เจริญผล. 2557. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์.” สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. 2553. “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ออนไลน์

กองบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. 2564. รายชื่อผู้ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

จังหวัดชุมพร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tcps.tisi.go.th>

จังหวัดชุมพร. 2560. บรรยายสรุปจังหวัดชุมพร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.chumphon.go.th>.

ธนาคารไทยพาณิชย์. 2559. SME ทำธุรกิจออนไลน์ รู้ไว้! คนไทยใช้โซเชียลเวลาไหน. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://www.scbsme.scb.co.th>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

Noor Raihan Ab Hamid, Romiza Md Akhir and Aw Yoke Cheng. 2010. “Social media: an emerging dimension of marketing communication.” **Journal of Management and Marketing Research**. 5(2) : 3.

Calin Gurau. 2008. “Integrated online marketing communication: implementation and Management.” **Journal of Communication Management**. 2(12) : 179.

Morten Bach Jensen. 2007. “Online marketing communication potential.” **European Journal of Marketing**. 4(42) : 504.

George C. Angelopulo and Rachel Barker. 2005. “Integrated Web-based marketing communication: An institutional tracking study.” **COMMUNICATIO**. 1(31) : 109.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการศึกษาชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

2. แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลเพจ Facebook

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูปให้ดียิ่งขึ้น จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นายภาคิน ถนอมกล่อม หมายเลขโทรศัพท์ 0632597833 Email. pakin1998k@gmail.com

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นายภาคิน ถนอมกล่อม

นักศึกษาปริญญาตรีสาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเว็บไซต์เอกสารที่จัดทำขึ้นไว้เป็น
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 21 ปี 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี 41 - 45 ปี
 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- ค้าขาย

4. ระดับการศึกษา

- ม.3 ม.6/ปวช. ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลเพจ Facebook

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลเพจ Facebook	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
คุณภาพระบบ					
1. ท่านคิดว่า การทำงานของระบบเพจ Facebook ใช้งานง่าย					
2. ท่านคิดว่า การเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบเพจ Facebook มีความสะดวก					
3. ท่านคิดว่า เพจ Facebook มีความทันสมัยในการใช้งาน					
4. ท่านคิดว่า เพจ Facebook ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า					
คุณภาพข้อมูล					
5. ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าผ่านเพจ Facebook มีประสิทธิภาพ					
6. ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า					
7. ท่านคิดว่า การเข้าถึงข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook มีความรวดเร็วแก่ลูกค้า					
8. ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 (ต่อ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลเพจ Facebook

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา
ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลเพจ Facebook	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
คุณภาพการบริการ					
9. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรมีการช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ที่ซื้อไป					
10. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรเอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า					
11. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมกับลูกค้า					
12. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
วิเคราะห์สถานการณ์					
1. ท่านคิดว่า ในอนาคตรายได้จากการขายสินค้าจะเพิ่มขึ้น					
2. ท่านคิดว่า ควรมีแผนการรับมือเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจากการขายสินค้า					
3. ท่านสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหาขึ้น					
4. ท่านคิดว่า ในอนาคตมีแนวโน้มลูกค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเกิดการบอกต่อจากการขายสินค้าและบริการ					
กำหนดกลุ่มเป้าหมาย					
5. ท่านคิดว่า กลุ่มผู้บริโภคควรเป็นผู้ที่เล่น Facebook					
6. ท่านสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างอิสระ					
7. ท่านสามารถทราบจำนวนกลุ่มผู้บริโภคจากการขายสินค้าผ่านเพจ Facebook					
8. ท่านสามารถทราบความต้องการต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านเพจ Facebook					
ประเมินผลการทำงาน					
9. ท่านคิดว่า การวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจในด้านต่างๆภายหลังการทำงาน เป็นสิ่งสำคัญจากการขายสินค้าและบริการ					
10. ท่านสามารถทราบความต้องการของลูกค้าจากการขาย					
11. ท่านสามารถนำความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปแก้ไขเพื่อพัฒนาให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
12. ท่านคิดว่า ควรมีศักยภาพเพิ่มขึ้น ภายหลังจากการทำงาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 (ต่อ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การโฆษณา					
13. ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลผ่านเพจ Facebook เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย					
14. ท่านสามารถอัปเดตข่าวสารในการขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง					
15. ท่านคิดว่า การจูงใจผ่านสื่อออนไลน์ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น					
16. ท่านสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเพิ่มประสิทธิผลของ การจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การปฏิสัมพันธ์					
1. ท่านสามารถให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ เมื่อ ลูกค้าสอบถาม					
2. ท่านสามารถสนทนากับลูกค้าผ่านเพจ Facebook ได้อย่างสะดวก					
3. ท่านคิดว่า การสื่อสารด้วยทัศนคติที่ดีบนเพจ Facebook สามารถดึงดูดลูกค้า					
4. ท่านคิดว่า การสนทนาและการแสดงความคิดเห็น บนเพจ Facebook สามารถทราบความต้องการของ ลูกค้า					
ความนิยมในสินค้า					
5. ท่านคิดว่า การสร้างข้อมูลบนเพจ Facebook ควรเป็นข้อมูลที่ทันสมัย					
6. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook มี ความน่าสนใจ					
7. ท่านคิดว่า เนื้อหาบนเพจ Facebook สามารถ สร้างข้อมูลได้อย่างละเอียด					
8. ท่านคิดว่า การสร้างข้อมูลบนเพจ Facebook เป็นการดึงดูดลูกค้า					
ความเฉพาะเจาะจง					
9. ท่านสามารถขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ได้ ตามความต้องการ					
10. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความ ต้องการ					
11. สินค้าที่ท่านขายผ่านเพจ Facebook เป็นสินค้า ที่มีความเป็นเอกลักษณ์					
12. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook สามารถสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ					

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 (ต่อ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเพิ่มประสิทธิผลของ การจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การบอกต่อ					
13. ท่านคิดว่า การให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆและ การบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ					
14. ท่านคิดว่า ลูกค้าทราบจากการบอกต่อ ว่าเพจ Facebook ของท่านมีความน่าเชื่อถือ					
15. ท่านสามารถแชร์เพจ Facebook เพื่อกระจาย ข้อมูลให้เพื่อนๆบน Facebook ของท่านได้รับรู้					
16. ท่านสามารถแชร์เพจ Facebook เพื่อให้ลูกค้า รู้จัก					

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนาม ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์

3. อาจารย์ อภิลิธิ์ ไทยถาวร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

พฤษภาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน อาจารย์ ดร.ภฤตญา ปิยนุสรณ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑) สรุปเค้าโครงโครงการพิเศษ	จำนวน ๑ ชุด
	๒) เครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด
	๓) แบบประเมินเครื่องมือ	จำนวน ๑ ฉบับ
	๔) ขอลงใต้อเอกสาร	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายภาคิน ถนอมกล่อม รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๓๐ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร” โดยมี ดร.มัลลิกา สุนงกฎ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามผู้ประกอบการทุเรียน จังหวัดชุมพร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ดร. มัลลิกา สุนงกฎ)

รักษาการแทนหัวหน้าภาควิชาพื้นฐานทั่วไป

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๖๓-๒๕๕๗๘๓๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ

ด้วย นายภาศิน ถนอมกลิ่น รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๓๐ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร” โดยมี ดร.มัลลิกา สิบงกฎ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในกรณีนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียน จังหวัดชุมพร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

มัลลิกา

(ดร. มัลลิกา สิบงกฎ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ อภิลิณี ไทยถาวร

ด้วย นายภาคิน ถนอมถลอม รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๓๐ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง "การจัดการข้อมูลเพจ
Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร" โดยมี ดร.มัสลิกา ส
บงกฎ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความ
รู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัย
มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามผู้ประกอบการทุเรียน จังหวัดชุมพร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ดร. มัสลิกา สบงกฎ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ตารางทางตรง (Validity: IOC) การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างของคำถามกับวัตถุประสงค์

เรื่อง การจัดการข้อมูลเพจ Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูปในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความ คิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	เพศ ชาย หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	อายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี 41 - 45 ปี มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	อาชีพ ค้าขาย	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
4.	ระดับการศึกษา ม.3	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความ คิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลเพจ Facebook

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
คุณภาพระบบ						
1.	ท่านคิดว่า การทำงานของระบบเพจ Facebook ใช้งานง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ท่านคิดว่า ความสามารถของระบบเพจ Facebook มีประสิทธิภาพในการขายสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ท่านคิดว่า การเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบเพจ Facebook มีความสะดวก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ท่านคิดว่า เพจ Facebook มีความทันสมัยในการใช้งาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	ท่านคิดว่า เพจ Facebook ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
คุณภาพข้อมูล						
6.	ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าผ่านเพจ Facebook มีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความ คิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
8.	ท่านคิดว่า การเข้าถึงข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook มีความรวดเร็วแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.	ท่านคิดว่า เพจ Facebook มีความเสถียร ในการให้ข้อมูลสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10.	ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
คุณภาพการบริการ						
11.	ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรมีการช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
12.	ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรเอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
13.	ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมกับลูกค้า	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
14.	ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15.	ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ **ตอนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความ คิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
วิเคราะห์สถานการณ์						
1.	ท่านคิดว่า ในอนาคตรายได้จากการขายสินค้าจะเพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ท่านคิดว่า ควรจะมีแผนการรับมือเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจากการขายสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ท่านสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ท่านคิดว่า ในอนาคตมีแนวโน้มลูกค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเกิดการบอกต่อจากการขายสินค้าและบริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	ท่านสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจ เมื่อเกิดปัญหาขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
กำหนดกลุ่มเป้าหมาย						
6.	ท่านคิดว่า กลุ่มผู้บริโภคควรเป็นผู้ที่เล่น Facebook	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	ท่านคิดว่า รายได้จากการขายสินค้า ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่างๆจากผู้บริโภค	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
8.	ท่านสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างอิสระ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.	ท่านสามารถทราบจำนวนกลุ่มผู้บริโภคจากการขายสินค้าผ่านเพจ Facebook	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10.	ท่านสามารถทราบความต้องการต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านเพจ Facebook	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ประเมินผลการทำงาน						
11.	ท่านคิดว่า การวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจในด้านต่างๆ ภายหลังจากการทำงาน เป็นสิ่งสำคัญจากการขายสินค้าและบริการ	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
12.	ท่านคิดว่า ควรวัดคุณค่าจากการทำงานภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
13.	ท่านสามารถทราบความต้องการของลูกค้าจากการขาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14.	ท่านสามารถนำความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปแก้ไข เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15.	ท่านคิดว่า ควรมีศักยภาพเพิ่มขึ้น ภายหลังจากการทำงาน	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
การโฆษณา						
16.	ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลผ่านเพจ Facebook เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17.	ท่านสามารถอัปเดตข่าวสารในการขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18.	ท่านคิดว่า ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
19.	ท่านคิดว่า การจูงใจผ่านสื่อออนไลน์ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20.	ท่านสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิผลของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
การปฏิสัมพันธ์						
1.	ท่านสามารถให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ เมื่อลูกค้าสอบถาม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ท่านสามารถสื่อสารด้วยทัศนคติที่ดีกับลูกค้าได้	0	+1	0	0.33	ใช้ไม่ได้
3.	ท่านสามารถสนทนากับลูกค้าผ่านเพจ Facebook ได้ อย่างเป็นสุข	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ท่านคิดว่า การสื่อสารด้วยทัศนคติที่ดีบนเพจ Facebook สามารถดึงดูดลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความ คิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
5.	ท่านคิดว่า การสนทนาและการแสดงความคิดเห็นบน เพจ Facebook สามารถทราบความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ความนิยมในสินค้า						
6.	ท่านคิดว่า การสร้างข้อมูลบนเพจ Facebook ควรเป็น ข้อมูลที่ทันสมัย	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
7.	ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook มีความ น่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	ท่านคิดว่า เนื้อหาบนเพจ Facebook สามารถสร้าง ข้อมูลได้อย่างละเอียด	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
9.	ท่านคิดว่า การสร้างข้อมูลบนเพจ Facebook ทำให้เกิด ความถี่ในการเข้าถึงข้อมูล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10.	ท่านคิดว่า การสร้างข้อมูลบนเพจ Facebook เป็นการ ดึงดูดลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ความเฉพาะเจาะจง						
11.	ท่านสามารถขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ได้ตาม ความต้องการ	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
12.	ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook สามารถ กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13.	สินค้าที่ท่านขายผ่านเพจ Facebook เป็นสินค้าที่มี ความเป็นเอกลักษณ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14.	ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook สามารถ สร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
15.	สินค้าที่ท่านขายผ่านเพจ Facebook สามารถสร้าง ความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การบอกต่อ						
16.	ท่านคิดว่า การให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆและการ บริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17.	ท่านคิดว่า ลูกค้าทราบจากการบอกต่อ ว่าเพจ Facebook ของท่านมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความ คิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
18.	ท่านคิดว่า ลูกค้าทราบจากการบอกต่อ ว่าเพจ Facebook ของท่านมีคุณภาพ	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
19.	ท่านสามารถแชร์เพจ Facebook เพื่อกระจายข้อมูลให้เพื่อนๆบน Facebook ของท่านได้หรือไม่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20.	ท่านสามารถแชร์เพจ Facebook เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกมาใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

2. ความเชื่อมั่น (Reliability: R)

Case Processing Summary

จำนวน	ร้อยละ
30	100.0

Reliability Statistics

ค่าความเชื่อมั่น	จำนวน
.937	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลเพจ Facebook และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา

เพศ	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ชาย	88	83.8	83.8	83.8
หญิง	17	16.2	16.2	100.0
รวม	105	100	100	

อายุ	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ต่ำกว่า 21 ปี	2	1.9	1.9	1.9
21 - 25 ปี	20	19.0	19.0	21.0
26 - 30 ปี	19	18.1	18.1	39.0
31 - 35 ปี	17	16.2	16.2	55.2
36 - 40 ปี	20	19.0	19.0	74.3
41 - 45 ปี	11	10.5	10.5	84.8
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	16	15.2	15.2	100.0
รวม	105	100	100	

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ค้าขาย	390	100	100	100.0

รวม **105** **100** **100**
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ม.3	33	31.4	31.4	31.7
ม.6/ปวช.	16	15.2	15.2	46.7
ปวส.	16	15.2	15.2	61.9
ปริญญาตรี	34	32.4	32.4	94.3
สูงกว่าปริญญาตรี	6	5.7	5.7	100.0
รวม	105	100	100	

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลเพจ Facebook

1. ท่านคิดว่า การทำงานของระบบเพจ Facebook ใช้งานง่าย

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	1	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	28	26.7	26.7	27.6
มาก	26	24.8	24.8	52.4
มากที่สุด	50	46.7	46.7	100.0
รวม	105	100	100	

2. ท่านคิดว่า การเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบเพจ Facebook มีความสะดวก

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	19	18.1	18.1	18.1
มาก	41	39.0	39.0	57.1
มากที่สุด	45	42.9	42.9	100.0
รวม	105	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านคิดว่า เพจ Facebook มีความทันสมัยในการใช้งาน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	10	9.5	9.5	9.5
มาก	50	47.6	47.6	57.1
มากที่สุด	45	42.9	42.9	100.0
รวม	105	100	100	

4. ท่านคิดว่า เพจ Facebook ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	7	6.7	6.7	6.7
มาก	49	46.7	46.7	53.3
มากที่สุด	49	46.7	46.7	100.0
รวม	105	100	100	

5. ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าผ่านเพจ Facebook มีประสิทธิภาพ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	25	23.8	23.8	23.8
มาก	45	42.9	42.9	66.7
มากที่สุด	35	33.3	33.3	100.0
รวม	105	100	100	

6. ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	12	11.4	11.4	11.4
มาก	40	38.1	38.1	49.5
มากที่สุด	53	50.5	50.5	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกาวนำไปใช้

รวม	105	100	100	
7. ท่านคิดว่า การเข้าถึงข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook มีความรวดเร็วแก่ลูกค้า				
ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	15	14.3	14.3	14.3
มาก	55	52.4	52.4	66.7
มากที่สุด	35	33.3	33.3	100.0
รวม	105	100	100	

8. ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลสินค้าบนเพจ Facebook สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	12	11.4	11.4	11.4
มาก	55	52.4	52.4	63.8
มากที่สุด	38	36.2	36.2	100.0
รวม	105	100	100	

9. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรมีการช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	1	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	26	24.8	24.8	25.7
มาก	34	32.4	32.4	58.1
มากที่สุด	44	41.9	41.9	100.0
รวม	105	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรเอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	10	9.5	9.5	9.5
มาก	41	39.0	39.0	48.6
มากที่สุด	54	51.4	51.4	100.0
รวม	105	100	100	

11. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมกับลูกค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	14	13.3	13.3	13.3
มาก	51	48.6	48.6	61.9
มากที่สุด	40	38.1	38.1	100.0
รวม	105	100	100	

12. ท่านคิดว่า การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	1	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	15	14.3	14.3	15.2
มาก	56	53.3	53.3	68.6
มากที่สุด	33	31.4	31.4	100.0
รวม	105	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

1. ท่านคิดว่า ในอนาคตรายได้จากการขายสินค้าจะเพิ่มขึ้น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	27	25.7	25.7	25.7
มาก	43	41.0	41.0	66.7
มากที่สุด	35	33.3	33.3	100.0
รวม	105	100	100	

2. ท่านคิดว่า ควรมีแผนการรับมือเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจากการขายสินค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	9	8.6	8.6	8.6
มาก	42	40.0	40.0	48.6
มากที่สุด	54	51.4	51.4	100.0
รวม	105	100	100	

3. ท่านสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาขึ้น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	10	9.5	9.5	9.5
มาก	54	51.4	51.4	61.0
มากที่สุด	41	39.0	39.0	100.0
รวม	105	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านคิดว่า ในอนาคตมีแนวโน้มลูกค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเกิดการบอกต่อจากการขายสินค้าและบริการ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	1	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	20	19.0	19.0	20.0
มาก	44	41.9	41.9	61.9
มากที่สุด	40	38.1	38.1	100.0
รวม	105	100	100	

5. ท่านคิดว่า กลุ่มผู้บริโภคควรเป็นผู้ที่เล่น Facebook

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	21	20.0	20.0	20.0
มาก	46	43.8	43.8	63.8
มากที่สุด	38	36.2	36.2	100.0
รวม	105	100	100	

6. ท่านสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างอิสระ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	1	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	10	9.5	9.5	10.5
มาก	40	38.1	38.1	48.6
มากที่สุด	54	51.4	51.4	100.0
รวม	105	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านสามารถทราบจำนวนกลุ่มผู้บริโภคจากการขายสินค้าผ่านเพจ Facebook

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	8	7.6	7.6	7.6
มาก	51	48.6	48.6	56.2
มากที่สุด	46	43.8	43.8	100.0
รวม	105	100	100	

8. ท่านสามารถทราบความต้องการต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านเพจ Facebook

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	1	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	11	10.5	10.5	11.4
มาก	53	50.5	50.5	61.9
มากที่สุด	40	38.1	38.1	100.0
รวม	105	100	100	

9. ท่านคิดว่า การวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจในด้านต่างๆภายหลังจากการทำงาน เป็นสิ่งสำคัญจากการขายสินค้าและบริการ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	19	18.1	18.1	18.1
มาก	42	40.0	40.0	58.1
มากที่สุด	44	41.9	41.9	100.0
รวม	105	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ท่านสามารถทราบความต้องการของลูกค้าจากการขาย

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	13	12.4	12.4	12.4
มาก	35	33.3	33.3	45.7
มากที่สุด	57	54.3	54.3	100.0
รวม	105	100	100	

11. ท่านสามารถนำความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปแก้ไข เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	14	13.3	13.3	13.3
มาก	49	46.7	46.7	60.0
มากที่สุด	42	40.0	40.0	100.0
รวม	105	100	100	

12. ท่านคิดว่า ควรมีศักยภาพเพิ่มขึ้น ภายหลังจากการทำงาน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	7	6.7	6.7	6.7
มาก	60	57.1	57.1	63.8
มากที่สุด	38	36.2	36.2	100.0
รวม	105	100	100	

13. ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลผ่านเพจ Facebook เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	15	14.3	14.3	14.3
มาก	54	51.4	51.4	65.7
มากที่สุด	36	34.3	34.3	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามแก้ไขตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวม	105	100	100	
14. ท่านสามารถอัปเดตข่าวสารในการขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง				
ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	9	8.6	8.6	8.6
มาก	44	41.9	41.9	50.5
มากที่สุด	52	49.5	49.5	100.0
รวม	105	100	100	

15. ท่านคิดว่า การจูงใจผ่านสื่อออนไลน์ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	14	13.3	13.3	13.3
มาก	43	41.0	41.0	54.3
มากที่สุด	48	45.7	45.7	100.0
รวม	105	100	100	

16. ท่านสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	13	12.4	12.4	12.4
มาก	48	45.7	45.7	58.1
มากที่สุด	44	41.9	41.9	100.0
รวม	105	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดการข้อมูลเพจ Facebook ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

	n	Correlation	Sig
คู่ที่ 1 ด้านคุณภาพระบบกับการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	105	0.15	0.10**
คู่ที่ 2 ด้านคุณภาพข้อมูลกับการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	105	0.18	0.05**
คู่ที่ 3 ด้านคุณภาพการบริการกับการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	105	0.31	0.00**

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

	n	Correlation	Sig
คู่ที่ 1 ด้านวิเคราะห์สถานการณ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	105	0.18	0.06**
คู่ที่ 2 ด้านกำหนดกลุ่มเป้าหมายกับการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	105	0.05	0.61
คู่ที่ 3 ด้านประเมินผลการทำงานกับการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	105	0.19	0.04**
คู่ที่ 4 ด้านการโฆษณากับการเพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายทุเรียนแปรรูป	105	0.12	0.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

		ด้าน คุณภาพ ระบบ	ด้าน คุณภาพ ข้อมูล	ด้าน คุณภาพ การบริการ
ด้านคุณภาพ ระบบ	Pearson Correlation	1	.287**	.128
	Sig. (2-tailed)		.003	.193
	N	105	105	105
ด้านคุณภาพ ข้อมูล	Pearson Correlation	.287**	1	0.131
	Sig. (2-tailed)	.003		.183
	N	105	105	105
ด้านคุณภาพการ บริการ	Pearson Correlation	.128	.131	1
	Sig. (2-tailed)	.193	.183	
	N	105	105	105

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.269	3	.090	7.521	.000 ^b
Residual	1.203	101	.012		
Total	1.471	104			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.183	.158	.10912

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	2.782	.327		8.524	.000
คุณภาพระบบ	.118	.042	.263	2.788	.006
คุณภาพข้อมูล	.093	.040	.221	2.337	.021
คุณภาพการบริการ	.138	.040	.318	3.489	.001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
 ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตาม หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูงและขอสงวนสิทธิ์ในเอกสารทุกประการ

Correlations

		ด้าน วิเคราะห์ สถานการณ์	ด้านกำหนด กลุ่มเป้าหมาย	ด้าน ประเมินผล การทำงาน	ด้าน การ โฆษณา
ด้านวิเคราะห์ สถานการณ์	Pearson	1	.102	.184	.009
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.301	.061	.929
	N	105	105	105	105
ด้านกำหนด กลุ่มเป้าหมาย	Pearson	.102	1	0.294**	.011
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.301		.002	.909
	N	105	105	105	105
ด้าน ประเมินผลการ ทำงาน	Pearson	.184	-.294**	1	.124
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.061	.002		.208
	N	105	105	105	105
ด้านการ โฆษณา	Pearson	.009	.011	.124	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.929	.909	.208	
	N	105	105	105	105

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	.125	4	.031	2.318	.062 ^b
Residual	1.346	100	.013		
Total	1.471	104			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.291 ^a	.085	.048	.11603

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.583	.399		8.982	.000
วิเคราะห์สถานการณ์	.059	.037	.156	1.603	.112
กำหนด	.058	.047	.122	1.220	.225
กลุ่มเป้าหมาย					
ประเมินผลการ	.084	.044	.195	1.904	.060
ทำงาน					
การโฆษณา	.040	.040	.095	.989	.325



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - ชื่อสกุล นายภาคิน ถนนอมกล่อม

วัน เดือน ปีเกิด 6 พฤศจิกายน 2541

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 26/7 หมู่ 13 ตำบลชุมโค อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 86210

สถานที่ศึกษาปัจจุบัน กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 โรงเรียนมาบอำมฤตวิทยา อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

พ.ศ. 2560 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้