

CHAPTER 5

CONCLUSIONS

This chapter concludes this research paper with a review of the findings and the main conclusions of this study. The implication of this research are then discussed. After that, recommendations and suggestions for further research are put forward.

Research Conclusions

Nowadays, the internet is used in order to promote businesses. The internet has certainly had a major impact on the media landscape and the way that marketers communicate with their existing and potential customers. Likewise, the internet is also a direct-response medium, allowing the user to both purchase and sell products through e-commerce (Belch & Belch, 2009). This dissertation has investigated the potential of Facebook as a marketing promotional tool. The research found that many people think the social networking site has an influence on their purchasing decisions. Moreover, the research revealed that friends are the main influencer for people who have used information from a social networking site to buy products when making a purchasing decision. Furthermore, people who consider their friends as the main influencer in making a purchasing decision trust Facebook for reliable information. People who trust information from social networking sites would

buy something from Facebook. As expected, people judge a product's performance from testimonials on the Web; in other words, the testimonials are important determinants of attitudes as well as purchase behaviour. In addition, the content on social networking sites is not viewed as spam because it is considered as social sharing from friend to friend.

Implications and Discussion

Discussion

Reasons why people would buy products through social networking sites. The results of this study indicate that people who trust the information from social networking sites would buy something from Facebook. This finding supports the previous literature that consumers tend to be more willing to buy online if trust can be guaranteed (Luo et al., 2006). Moreover, this finding confirms the notion that trust is considered a critical factor for either success or failure in e-commerce (Srinivasan, 2004; Salam et al., 2005; Shalhoub, 2006).

However, the results showed that many people had never had shopping experience through social networking sites and would not buy anything from Facebook. A possible explanation might be that they they distrust the information on social networking sites. This finding concurs with the assertion by Luo et al. (2006) that a lack of face-to-face interaction between sellers and buyers is not easily replaceable in an electronic environment.

Factors influencing people to make a purchasing decision. The research revealed that friends were the main influencer for people who have used information from social networking sites to buy products when making the purchasing decision. This finding supports the assertion of Shih (2009) that the content on social networking sites is considered to be that distributed socially from friend to friend.

The research revealed that many people think social networking sites have influence on them deciding to buy something. According to this finding, it would seem that the internet could be used to encourage purchasing decisions even if the purchase does not actually happen on the website (Chaffey, 2007). Indeed, this finding also supports the previous literature that a social networking site is regarded as an influencer that creates purchase intent at the moment (Qualman, 2009; Shih, 2009). The research also found that people who think social networking sites influence them in buying something, search for information through the internet and from friends. This finding supports that of Parkin (2009) who pointed out that consumers distrust communication from traditional marketers, so they tend to judge products or businesses from the views, experiences and advocacy of their fellow consumers.

Trust of social networking sites. The research found that many people do not trust the information from social networking sites. Indeed, the research revealed that many people do not trust Facebook for the reliability of its information. Besides, many people do not use business pages on Facebook as a source of searching for information. These findings do not support Hawkins

and Mothersbaugh's (2010) assertion that consumers generally trust the opinions of people more than marketing communications because these personal sources have no reason not to express their true opinions and feelings.

However, the research found that people who consider their friends as the main influencer in making buying decisions trust Facebook for reliable information. Also, the research found that people who search for information through the internet and friends trust information from social networking sites.

How people judge products promoted through social networking sites. In order to judge the quality of products promoted through a business page on a social networking site, the research found that the content of fans' comments, the content of the page administrator's post, and the images of products from the page administrator are the main criteria for judgement. This finding supports the work of Hawkins and Mothersbaugh (2010) who found that a credible source can enhance attitudes when consumers lack the ability or motivation to make direct judgements of the product's performance, and testimonials on the Web appear to be important determinants of attitudes as well as purchase behaviour.

Credibility of information on Facebook. The research revealed that people disagree with the statement, "I trust Facebook because it is a neutral source of information". Moreover, many people think that Facebook can be manipulated by commercial organisations in order to market their products. Furthermore, many people also think that Facebook can be manipulated in order to express biased views on products as anyone can join Facebook. It is

therefore apparent that small local businesses should be concerned about the quantity and credibility of their information on Facebook.

Online PR through business pages on Facebook. The research revealed that people think that a local brand should have a business page on a social networking site. Likewise, the research revealed that people are likely to see the photo and read the business information on a business page of Facebook. The research also found that main reason attracting respondents to visit business pages is that the respondents' contacts clicked "Like" on business pages. This finding supports Shih (2009) who asserted that most people are inclined to discover information and content that their friends find useful, interesting or relevant.

Moreover, the research found that people would suggest a business page to their friend when the business page is interesting, informative, useful, important, and entertaining. The research also found that people tend to suggest a business page by sending them a page suggestion on Facebook. This finding supports the idea of Parkin (2009) that social networking sites could help small business attract and facilitate social interaction and could increase the scale and scope of recommendations.

The research revealed that people feel interested rather than annoyed and bored when someone suggests the pages of an unfamiliar brand/local brand to them through a social networking site. This finding supports the theory of Shih (2009) that most people are inclined to discover information and content that their friends find useful, interesting or relevant. Also, the

content on social networking sites is not viewed as spam because it is considered as being socially distributed from friend to friend.

Implications for Small Local Businesses

The findings have important implications for small local business. According to the findings, the small local business should have a business page on Facebook. A page on Facebook could help small local businesses enhance their global recognition as well as promote their businesses in a cost effective and trustworthy manner through social sharing from friend to friend. A business page on Facebook allows for large numbers of people to receive the same message at the same time with cost effectiveness. Consumers generally trust the opinions of people more than marketing communications; therefore, it appears that many people trust the testimonials and recommendations of others on Facebook. However, small local businesses should not use business pages as a channel to provide high quantity and low credibility information to consumers as consumers may regard it as information from a salesperson rather than from an advocate. In sum, small local businesses should be concerned about the quantity and credibility of information they place on a business page on Facebook.

Recommendations for Future Research

This study, like many any other studies, is limited by several factors that need to be addressed in future research. First of all, a convenience-

sampling method could not be used as it might cause bias in this research. Consequently, it might be better to use a scientific sampling method for further research. Second, the sample size was small; a larger sample size should be applied in further research. Third, the sample was selected from the people in one geographical area, which might not represent the whole population. Therefore, samples from other areas could be chosen in order to extend the sample size or make more generalisable comparisons. Furthermore, this study could be better if there was an interview survey conducted in order to enhance the understanding of the attitudes of customers. The choices in the questionnaire might not exactly be the same or cover the customers' entire range of attitudes. In addition, this research did not investigate and compare the differences among internet users' attitudes in different geographical areas, either between regions, countries or continents; therefore, further research might address this point for further and more complete understanding about attitudes.

APPENDIX

Questionnaire



This questionnaire is aimed to use for study about promoting small local businesses through social networking sites, which is conducted by a student of Ramkhamhaeng University who study in Ph.D. Business Administration (English Programme). Please be confident that all of your answers will be treated in the strict confidence and use only for academic purpose.

In this questionnaire, the research questions are divided into 2 parts:

Part I: Research question

Part II: Personal information question

Note: If you have any queries or doubt or unwillingness about this research, you have right to not answer any questions in this questionnaire, or can contact Ramkhamhaeng University to check that this research is conducted for education only

Part I: Research questions**1. Internet Usage Per Day**

- less than 2 hours
- between 2-4 hours
- between 4-6 hours
- more than 6 hours

2. Behaviour of Internet Users (you can choose more than 1)

- I clicked on the ad itself
- I have not responded to banner ads.
- I searched for the product, service, company or brand by using a search engine.
- I typed the company web address into browser and navigated to site.
- I investigated the product, service, company or brand through social networking sites.

3. Have you ever used social networking sites?

- Yes (Please go to question 4)
- No (Please go to question 38)

4. How long do you spend on social networking sites per each accessing time?

- less than 2 hours
- between 2-4 hours
- between 4 6 hours
- more than 6 hours

5. What is/are your purpose(s) of using social networking site(s)? (You can choose more than one)

Social

Business

Shopping

News

Game(s)/Application(s)

Others (please specify) _____

6. Is/Are there any business(es) that you know from social networking sites?

Yes (Please go to question 7)

No (Please go to question 8)

7. What is/are the name of business(es) that you know from social networking site(s)?

8. Do you use Facebook?

Yes (Please go to question 10)

No (Please go to question 9)

9. What is/are social networking site(s) you use? (Please go to question 40)

Hi5

MySpace

Twitte

Bebo

Others _____

10. How do you access Facebook? (You can choose more than one)

Desktop Computer

Laptop Computer

Mobile Phone

Others _____

11. If you are purchasing from a Facebook site how confident do you feel about trusting the site? (1 = the least, 5 = the most)

Strongly Untrust	Untrust	Neutral	Trust	Strongly Trust
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

12. Have you ever purchased products/service through Facebook?

Yes (please go to question 13)

No (please go to question 14)

13. If you have used the Facebook for purchasing a product or service, how satisfied are you with the purchase?

Strongly Unsatisfied	Unsatisfied	Neutral	Satisfied	Very Satisfied
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

14. To what extent do you agree with the following statement, I trust Facebook because it is a neutral source of information.

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

15. To what extent do you agree with the following statement, I trust Facebook because people who recommend products are ordinary users and not organisations.

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

16. To what extent do you agree with the following statement, Facebook can be manipulated by commercial organisations to market their products.

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

17. To what extent do you agree with the following statement, Facebook can be manipulated to extend their views on products as anyone can join the Facebook.

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

18. Have you ever visited a Business Page of Facebook?

Yes (Please go to question 19)

No (Please go to question 25)

19. What is/are the reason(s) that attract you to visit Business page(s)?

my contact(s) clicked "Like"

Facebook ad

I searched for information about business(es)

Others _____

20. What did you see/read on Business page of Facebook? (you can choose more than one)

Business information

Photo

Testimonials of Facebook users who have used the products/service

Comments of Facebook users about the products/service

Others _____

21. Would you like to suggest any Business page to friends?

Yes (Please go to question 22)

No (Please go to question 24)

22. Why do you think the page should be suggested to your friend?

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Interesting	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Informative	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Useful	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Important	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Helpful	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Entertaining	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

23. How do you suggest the page to others?

Talk

Comment on chat room's board

Send page suggestion on Facebook

Others _____

24. What do you do when you see news update from the page?

Read and click through to visit the page

Only read

Ignore

Others _____

25. If you heard someone talking about unfamiliar brand/local brand in social networking site, what will you do? (you can choose more than one)

Search the name of brands in search engine

Ask friends about these brands

Do not do anything

Others _____

26. What will you do when someone suggests pages of unfamiliar brand/local brand to you? (you can choose more than one)

Click "Like" on the page

Search the name of brands in search engine

Ask friends about these brands

Do not do anything

Others _____

27. How do you feel when someone suggests pages of unfamiliar brand/local brand to you through social networking site? (you can choose more than one)

Interesting

Boring

Annoying

Others _____

28. Have you ever clicked through ads of unfamiliar brand/local brand on social networking site?

Yes, why _____ (please go to question 29)

No, why _____ (please go to question 30)

29. How important of each following factors in your decision to click through ads of unfamiliar brand/local brand on social networking site?

	Not at all important	Unimportant	Neutral	Important	Very Important
A. Banner Design	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
B. Banner Message	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
C. Banner Colour	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
D. Animation	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
E. Banner Size	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
F. Banner Position	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
G. Branded Banner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
H. Promotional offer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
I. Others _____	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

30. Do you think a local brand should have a business page on social networking site?

Yes, why _____

No, why _____

31. How do you judge the quality of products promoted through the business page on social networking site? (you can choose more than one)

Number of fans' comments

Content of fans' comments (testimonial)

Number of page administrator's post

Content of page administrator's post (product description)

Images of products from page administrator

Images of products from fans/buyers

Others _____

32. How do you feel when you see the page that people click "Like"?

(you can choose more than one)

this page is interesting

this page is attractive

Feel not thing

Other _____

33. How do you feel if you see the page that has the interaction with fan?

(you can choose more than one)

this page is interesting

this page is attractive

Feel nothing

Other _____

34. Do you read that information on the business page?

Yes, why _____

No, why _____

35. Do you use business page as a source of information searched?

Yes, why _____

No, why _____

36. How many fans on a business page that you think it is an interesting page?

0-100

101-200

201-300

Above 300

37. Would you have an intention to buy products from the business that have fans page more than 100?

Yes, why _____

No, why _____

38. If you never know/have little knowledge about a brand, will you find more information from a business page on Facebook?

Yes, why _____

No, why _____

39. Would you trust Facebook for true information?

Yes, why _____

No, why _____

40. Have you ever used information from social networking site to buy products?

Yes, why _____

No, why _____

41. Would you trust information from social networking sites?

Yes, why _____

No, why _____

42. Would you have an intention to buy anything from Facebook?

Yes, why _____

No, why _____

43. Do you think Social networking site has an influence on you when making decision to buy something?

Yes, why _____

No, why _____

44. If you never know/have little knowledge about a brand, will you find more information through search engine?

Yes, why _____

No, why _____

45. Who is/are your influencers when you are making decision to buy something? (you can choose more than one)

Friends

Family

Celebrity

Others _____

46. How do you search information about product?

(you can choose more than one)

TV

radio

the Internet

magazine

Friends

Family

Other _____

Part II: Personal Information

1. Sex

 Male Female

2. Age

 Under 18 18-22 23-27 28-32 Above 32

3. Occupation

 Student Government officer State enterprise officer Office worker Business owner Others Please specify _____

4. Income per month (Baht)

 less than 5,000 5,000-10,000 10,001-15,000 15,001-20,000 20,001-25,000 25,001-30,000 Above 30,000

5. Education level

 High school Undergraduate Postgraduate Ph. D. Others please specify _____**THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!**

แบบสอบถาม: ศักยภาพของ Facebook ในแง่ของเครื่องมือส่งเสริมการขาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการส่งเสริมการขายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites)

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยบริหารธุรกิจ ของสถาบันการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (IIS-RU) ทั้งนี้คำตอบทั้งหมดที่ได้รับจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเพื่อการวิจัย

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไป

หมายเหตุ: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาของนักศึกษา ทั้งนี้คำตอบทั้งหมดที่ได้รับจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1: คำถามเพื่อการวิจัย

1. ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

น้อยกว่า 2 ชั่วโมง

ระหว่าง 2-4 ชั่วโมง

ระหว่าง 4-6 ชั่วโมง

ตั้งแต่ 6 ชั่วโมงขึ้นไป

2. พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผม/ดิฉันคลิกเพื่อเข้าไปดูโฆษณาแบนเนอร์ (Banner ads) ด้วยตัวเอง

ผม/ดิฉันไม่เคยที่จะคลิกเพื่อเข้าไปดูโฆษณาแบนเนอร์ (Banner ads) เลย

ผม/ดิฉันมักที่จะหาข้อมูลของสินค้า/บริการ/ยี่ห้อ/โดยใช้เสิร์ชเอนจิน (search engine)

ผม/ดิฉันมักที่จะพิมพ์ชื่อเว็บไซต์ของบริษัทที่ต้องการเท่านั้นเพื่อไปยังเว็บไซต์นั้น ๆ

ผม/ดิฉันมักที่จะหาข้อมูลสินค้า/บริการ/ยี่ห้อผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ทางสังคม (Social Networking Sites)

3. คุณเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่

เคย (ทำต่อข้อ 4)

ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 38)

4. ในแต่ละครั้งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คุณใช้ระยะเวลาานเท่าไร

น้อยกว่า 2 ชั่วโมง

ระหว่าง 2-4 ชั่วโมง

ระหว่าง 4-6 ชั่วโมง

ตั้งแต่ 6 ชั่วโมงขึ้นไป

5. จุดประสงค์ของคุณในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

สังคม

ธุรกิจ

ซื้อสินค้า/บริการ

ติดตามข่าวสาร

เล่นเกมส์/แอปพลิเคชัน

อื่น ๆ _____

6. คุณรู้จักธุรกิจอะไรบ้างหรือไม่จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

รู้จัก (ทำข้อ 7)

ไม่รู้จัก (ข้ามไปทำข้อ 8)

7. กรุณาใส่ชื่อธุรกิจที่คุณรู้จักผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

8. คุณใช้ Facebook หรือไม่

ใช้ (ข้ามไปทำข้อ 10)

ไม่ใช้ (ทำข้อ 9)

9. คุณใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ใด (เสร็จแล้วข้ามไปทำข้อ 40)

Hi5

Twitter

MySpace

Bebo

อื่น ๆ _____

10. คุณใช้ Facebook ผ่านทางใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computer)

คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop Computer)

โทรศัพท์มือถือ

อื่น ๆ _____

11. ถ้าคุณซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook คุณจะรู้สึกพอใจมากแค่ไหน

ไม่พอใจ
มากที่สุด

ไม่พอใจ

เฉย ๆ

พอใจ

พอใจ
มากที่สุด

1

2

3

4

5

12. คุณเคยซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook หรือไม่

[] เคย (ทำต่อข้อ 13)

[] ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 14)

13. คุณรู้สึกพอใจมากแค่ไหนกับการซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook

ไม่พอใจ
มากที่สุด

 1

ไม่พอใจ

 2

เฉย ๆ

 3

พอใจ

 4

พอใจ
มากที่สุด

 5

14. คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด “ฉันเชื่อถือ Facebook เพราะ Facebook เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง” *

ไม่เห็นด้วยเลย

 1

ไม่เห็นด้วย

 2

เฉย ๆ

 3

เห็นด้วย

 4

เห็นด้วย
มากที่สุด

 5

15. คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด “ฉันเชื่อถือ Facebook เพราะคนที่แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการเป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งไม่ใช่ นักการตลาดหรือคนขององค์กรนั้น ๆ” *

ไม่เห็นด้วยเลย

 1

ไม่เห็นด้วย

 2

เฉย ๆ

 3

เห็นด้วย

 4

เห็นด้วย
มากที่สุด

 5

16. คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด “เจ้าของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ สามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า/บริการของตนเอง โดยปลอมแปลงว่าเป็นบุคคล ภายนอกมาแสดงความคิดเห็น เพื่อใช้ Facebook เป็นเครื่องมือทางการตลาด”

ไม่เห็นด้วยเลย

 1

ไม่เห็นด้วย

 2

เฉย ๆ

 3

เห็นด้วย

 4

เห็นด้วย
มากที่สุด

 5

17. คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด “ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่แสดงอยู่ใน Facebook สามารถปลอมแปลงได้เพราะใคร ๆ ก็สามารถเข้าใช้ Facebook ได้”

ไม่เห็นด้วยเลย	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

18. คุณเคยเข้า Business Page ของ Facebook หรือไม่

เคย (ทำต่อข้อ 19)

ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 25)

19. เหตุผลใดบ้างที่ดึงดูดคุณให้เข้า Business Page ของ Facebook (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เพราะเพื่อน/บุคคลในเครือข่ายของฉันกด “Like” ที่ Business Page นั้น ๆ

เพราะโฆษณาของ Facebook (Facebook ad)

เพราะต้องการหาข้อมูลของสินค้า/บริการนั้น ๆ

อื่น ๆ _____

20. คุณเห็น/อ่านอะไรบ้างใน Business Page ของ Facebook (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลของธุรกิจนั้น ๆ

รูปของสินค้า

คำติชมของผู้ใช้ Facebook ที่เคยใช้สินค้า/บริการของธุรกิจนั้น ๆ

ความคิดเห็นของผู้ใช้ Facebook ที่มีต่อสินค้า/บริการของธุรกิจนั้น ๆ

อื่น ๆ _____

21. คุณจะแนะนำ Business Page ให้กับผู้ใช้ Facebook คนอื่นหรือไม่

แนะนำ (ทำต่อข้อ 22)

ไม่แนะนำ (ข้ามไปทำข้อ 24)

22. คุณคิดว่าคุณลักษณะดังต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการที่คุณจะแนะนำ Business Page ต่อ ให้ผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ

	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่สำคัญ	เฉย ๆ	สำคัญ	สำคัญ เป็นอย่างยิ่ง
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
ให้ข้อมูล	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
มีประโยชน์	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
มีความสำคัญ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
ให้ความช่วยเหลือ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
ให้ความบันเทิง	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

23. คุณแนะนำ Business Page ของ Facebook ให้แก่ผู้อื่นอย่างไร

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พบปะพูดคุยในชีวิตประจำวัน

แนะนำในกระดานสนทนาออนไลน์ (chat room's board)

แนะนำโดยส่งแนะนำ Business Page ให้ผู้ใช้ Facebook คนอื่นในเครือข่าย

อื่น ๆ _____

24. คุณทำอย่างไรเมื่อเห็น update ข้อมูลของ Business Page (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อ่านและคลิกเข้าไปใน Business Page

อ่านอย่างเดียว

ไม่ทำอะไรเลย

อื่น ๆ _____

25. คุณจะอย่างไร ถ้าคุณได้ยินคนกล่าวถึงแบรนด์ที่คุณไม่รู้จักระหว่างแบรนด์ไทย (Local Brand) ที่ไม่คุ้นเคยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- หาข้อมูลโดยพิมพ์ชื่อของแบรนด์นั้น ๆ ในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)
 - ถามเพื่อนหรือคนรู้จักเกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ
 - ไม่ทำอะไรเลย
 - อื่น ๆ _____
26. คุณจะอย่างไร ถ้ามีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ Business Page ของแบรนด์ที่คุณไม่รู้จักระหว่างแบรนด์ไทย (Local Brand) ที่ไม่คุ้นเคยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- คลิก “ถูกใจ” ที่ Business Page
 - หาข้อมูลโดยพิมพ์ชื่อของแบรนด์นั้น ๆ ในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)
 - ถามเพื่อนหรือคนรู้จักเกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ
 - ไม่ทำอะไรเลย
 - อื่น ๆ _____
27. คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อมีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ Business Page ของแบรนด์ที่คุณไม่รู้จักระหว่างแบรนด์ไทย (Local Brand) ที่ไม่คุ้นเคยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- รู้สึกสนใจ
 - รู้สึกเบื่อ
 - รู้สึกรำคาญ
 - อื่น ๆ _____
28. คุณเคยคลิกโฆษณาของแบรนด์ที่คุณไม่รู้จักระหว่างแบรนด์ไทย (Local Brand) ที่ไม่คุ้นเคยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่
- เคย (ทำต่อข้อ 29)
 - ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 30)

29. ปัจจัยดังต่อไปนี้ี้มีระดับความสำคัญมากน้อยแค่ไหนต่อการตัดสินใจคลิกเข้าดูแบนเนอร์โฆษณาของคุณ

	Not at all important	Unimportant	Neutral	Important	Very Important
A. Banner Design	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
B. Banner Message	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
C. Banner Colour	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
D. Animation	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
E. Banner Size	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
F. Banner Position	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
G. Branded Banner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
H. Promotional offer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
I. Others _____	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

30. คุณคิดว่าแบรนด์ของไทยควรมี Business Page บน Facebook หรือไม่

[] ควรมี

[] ไม่ควรมี

31. คุณใช้อะไรเป็นตัววัดตัดสินคุณภาพของสินค้า/บริการที่ส่งเสริมการขายทาง Business Page บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- จำนวนความคิดเห็นของแฟน ๆ
- เนื้อหาคำติชมของแฟน ๆ ที่แสดงไว้ใน Business Page
- จำนวนข้อความที่โพสต์บน Business Page โดยเจ้าของเพจ
- คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่โพสต์โดยเจ้าของเพจ
- รูปของสินค้าที่โพสต์โดยเจ้าของเพจ
- รูปของสินค้าที่โพสต์โดยแฟน ๆ หรือลูกค้า
- อื่น ๆ _____

32. คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อเห็นที่ Business Page นั้น ๆ มีเพื่อนหรือคนในเครือข่ายของคุณคลิก “ถูกใจ” (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Business Page นั้น ๆ น่าสนใจ
- Business Page นั้น ๆ ดึงดูดให้เข้าชม
- ไม่รู้สึกอะไร
- อื่น ๆ _____

33. คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อเห็นที่ Business Page นั้น ๆ มีการโต้ตอบระหว่างเจ้าของเพจกับแฟน ๆ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Business Page นั้น ๆ น่าสนใจ
- Business Page นั้น ๆ ดึงดูดให้เข้าชม
- ไม่รู้สึกอะไร
- อื่น ๆ _____

34. คุณอ่านข้อมูลข่าวสารใน Business Page หรือไม่

- อ่าน
- ไม่อ่าน

35. คุณใช้ Business Page เป็นแหล่งในการหาข้อมูลหรือไม่
- ใช่
- ไม่ใช่
36. คุณคิดว่า Business Page ที่น่าสนใจนั้นจะมีจำนวนแฟนเท่าใด
- 0-100
- 101-200
- 201-300
- Above 300
37. คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจที่มีจำนวนแฟนเกิน 300 คนหรือไม่
- มี
- ไม่มี
38. ถ้าคุณไม่รู้จักรู้จักแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเพียงเล็กน้อย คุณจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ ทาง Business Page บน Facebook หรือไม่
- ค้นหา
- ไม่ค้นหา
39. คุณเชื่อหรือไม่ว่าข้อมูลบน Facebook เป็นข้อมูลที่เป็นจริง
- เชื่อถือ
- ไม่เชื่อถือ
40. คุณเคยใช้ข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้า/บริการหรือไม่
- เคย
- ไม่เคย
41. คุณเชื่อถือข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่
- เชื่อถือ
- ไม่เชื่อถือ
42. คุณมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมหรือไม่
- มี
- ไม่มี

43. คุณคิดว่าเครือข่ายทางสังคมมีอิทธิพลต่อคุณในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

มี

ไม่มี

44. ถ้าคุณไม่รู้จักรู้จักหรือรู้จักแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเพียงเล็กน้อย คุณจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ ทางเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) หรือไม่

ค้นหา

ไม่ค้นหา

45. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อคุณในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เพื่อน

สมาชิกในครอบครัว

บุคคลที่มีชื่อเสียง

อื่น ๆ _____

46. คุณค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการผ่านทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โทรทัศน์

วิทยุ

อินเทอร์เน็ต

นิตยสาร

เพื่อน/คนรู้จัก

สมาชิกในครอบครัว

อื่น ๆ _____

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 18 18-22 23-27 28-32 มากกว่า 32

3. อาชีพ

 นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 5,000 5,000-10,000 10,001-15,000 15,001-20,000 20,001-25,000 25,001-30,000 มากกว่า 30,000

5. ระดับการศึกษา

 มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม