

ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook
ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ

Factor Affecting Loyalty and Purchase Intension when Purchasing
Watches through Social Networking 'Facebook'



ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook
ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ

Factor Affecting Loyalty and Purchase Intension when Purchasing
Watches through Social Networking 'Facebook'



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

นันทวัฒน์ อินทรโยธิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
และความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัย นันทวัฒน์ อินทรโยธิน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 พฤษภาคม 2558

นันทวัฒน์ อินทรโยธิน. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินแผนการตลาดซึ่งปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูล ปัจจัยด้านการต่อรองราคา ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน และนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook พบว่าส่วนใหญ่ระยะเวลาในการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook นั้นอยู่ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้งานอยู่ระหว่าง 20.01 – 24.00 น. โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนกด Like Fan Page นั้นเกิดจากมีความสนใจเป็นการส่วนตัว ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook ใช้งานคือ การใช้งาน Social Network

ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ การต่อรองราคา มีอิทธิพลกับความจงรักภักดี โดยปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของความตั้งใจซื้อพบว่า ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูล ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ การต่อรองราคา

มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook, การประหยัดเวลา, การเข้าถึงข้อมูล, การต่อรองราคา ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ, ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อ



Intarayothin, N. M.B.A., May 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Loyalty and Purchase Intention when Purchasing Watches through Social Networking 'Facebook' (65 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

This quantitative research is the study of factors affecting loyalty and purchase intention when purchasing watches through social networking 'Facebook'. The objective of this study is to examine the factors of time savings, factor of information access, factor of bargain perception and factor of experiential shopping which affect loyalty and purchase intention when purchasing watches through Social Networking 'Facebook'. The findings of this research can be applied for use as a guideline in marketing planning process. The samples used in this study are 400 respondents who are Facebook users or have experience purchasing products through social network. The questionnaire was used as the research instrument. Statistics used for data analysis includes percentage, mean, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

This research found that most of respondents are female, aged 21-30 years, single, most of all are with bachelor's degree, and most of them are students with a monthly income between 10,001-30,000 baht. For the Facebook user behavior, the research found that the time spend on Facebook' is between 1-3 hours, during the period between 20.01-24.00. The important factors for respondents to click 'Like' on any Fan Page is according to personal interest and activities available for the use of Facebook.

As for the hypothesis testing, the results found that factors that affect loyalty are time saving, experiential shopping, bargain perception in which the factor of experiential shopping influence loyalty the most purchasing watches through social network, followed by factor of time savings at significant level of 0.05. This research also found that purchasing intention is affected by the factors of time savings,

information access, experiential shopping and bargain perception whereby the factor of experiential shopping is the most important factor when purchasing watches through Facebook, followed by the factor of time savings at significant level of 0.05.

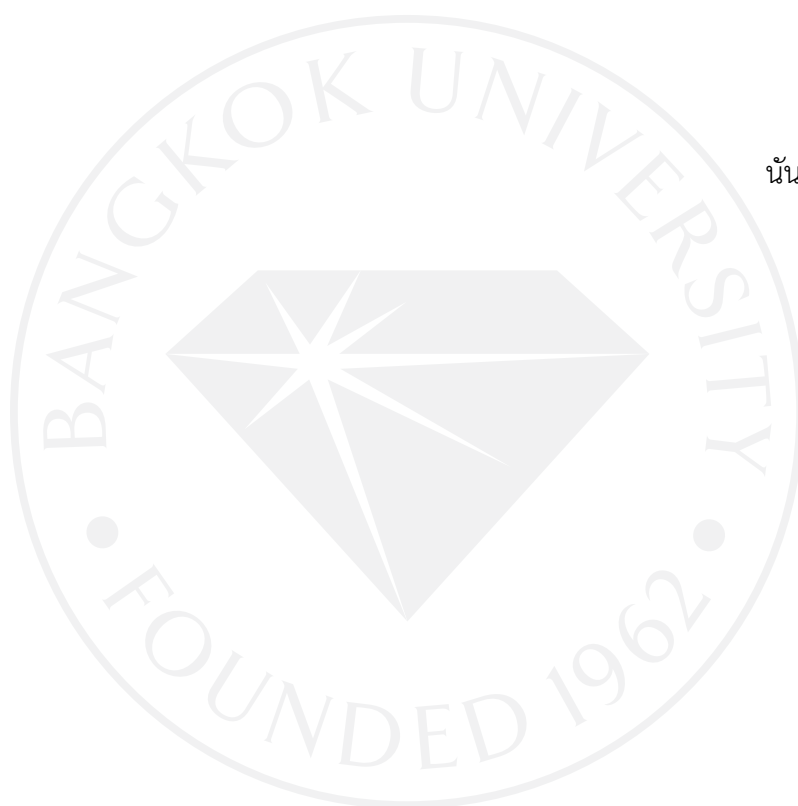
Keywords: Social Networking 'Facebook', Time Savings, Information Access, Bargain Perception, Experiential Shopping, Loyalty and Purchasing Intension



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึง รวมถึงท่านผู้อื่นที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้ทั้งหมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของแต่ละท่าน และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นนทวัฒน์ อินทรโยธิน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์	7
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและ ความตั้งใจซื้อ	9
2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ	13
2.4 ทฤษฎีความจงรักภักดี	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
2.7 สมมติฐานการวิจัย	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	25
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	27
3.6 วิธีการทางสถิติ	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook	33
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกา และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ่านสังคมออนไลน์ Facebook	36
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	53
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	55
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	2
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n=40)	26
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n=400)	27
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	30
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาการใช้ งานสังคมออนไลน์ Facebook ต่อวัน	33
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้ งานสังคมออนไลน์ Facebook ต่อวัน	34
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้กด Like Fan Page ในสังคมออนไลน์ Facebook	35
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมการใช้งาน บนสังคมออนไลน์ Facebook	36
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน สังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	37
ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยใน การเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการ เลือกซื้อสินค้าในด้านการประหยัดเวลา (TS)	38
ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยใน การเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการ เลือกซื้อสินค้าในด้านการเข้าถึงข้อมูล (IA)	39
ตารางที่ 4.14: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยใน การเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการ เลือกซื้อสินค้าในด้านการต่อรองราคา (BG)	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า (EB)	41
ตารางที่ 4.16: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในด้านความจงรักภักดี (LY)	42
ตารางที่ 4.17: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในด้านความตั้งใจซื้อ (PI)	43
ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลของการประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูล การต่อราคา ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ	44
ตารางที่ 4.19: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี	46
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	47
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดลองสมมุติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศและจำนวนผู้ใช้ Facebook ในแต่ละประเทศ	3
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจของ Kotler	11
ภาพที่ 2.2: กระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าประเภทเครื่องประดับมากขึ้น โดยเฉพาะนาฬิกาข้อมือ ที่ในแต่ละปีมีการเติบโตถึงปีละ 7-8% คิดเป็นมูลค่ากว่า 4.5 หมื่นล้านบาท ผู้ประกอบการแต่ละค่ายต่างส่งคอลเลกชันใหม่ ๆ ออกมากระตุ้น และในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาตลาดนาฬิกามีการขยายตัวอย่างมาก ซึ่งในปี 2556 นั้นตลาดนาฬิกาแฟชั่นโตถึงขั้นถึง 50% นอกจากการซื้อของผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อไว้ใช้เองและสะสมแล้ว ยังมีการซื้อมาเพื่อนำมาสำหรับการลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดราคาระดับบน เนื่องจากมีจำนวนจำกัด และมีความหาได้ยาก สอดคล้องกับการสำรวจของสภาอุตสาหกรรมนาฬิกาสวิส ระบุว่าคนไทยเป็นนักสะสมนาฬิกาติดอันดับ 4 ของโลก ทำให้ตลาดนาฬิกาในประเทศไทยเป็นตลาดเกิดใหม่ที่ศักยภาพสูง โดยปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้าสูงขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วทำให้คุณภาพของสินค้าแต่ละแบรนด์ไม่มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นจึงต้องมีการแข่งขันทางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาสนใจในตัวสินค้าหรือบริการของแต่ละแบรนด์ และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันไปยังผู้บริโภคหรือการกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ หรือแบรนด์ต่าง ๆ มีการรุกเข้าสู่ตลาดออนไลน์เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทั้งการบอกปากต่อปาก การสร้างเว็บไซต์ที่ถือว่าเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน ด้วยว่าสามารถตอบโจทย์การทำธุรกิจโดยไม่ต้องมีหน้าร้านได้แบบครบวงจร ทั้งในด้านการนำเสนอขายสินค้าที่มีทั้งภาพ วิดีโอ ราคา วิธีการชำระเงิน ซึ่งถึงแม้ผู้ประกอบการจะไม่มีความรู้ด้านนี้ก็ไม่เป็นปัญหา เพราะในปัจจุบันมีเว็บไซต์สำเร็จรูปที่ขายสินค้าได้อย่างเต็มรูปแบบให้ได้เลือกใช้บริการ

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายมากขึ้นทำให้เกิดสังคมออนไลน์ เป็นในรูปแบบเป็นในรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมเราสามารถรู้จักเพื่อนของเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความคิดที่เหมือนกันทำให้เกิดสังคมเสมือนจริงขึ้นมาซึ่งจะมีการเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันโพสต์รูปภาพต่าง ๆ วิดีโอคลิปผ่านทางสังคมออนไลน์รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ สอบถามข้อสงสัยต่าง ๆ ผ่านการแชร์ (Share) ข้อความซึ่งจะทำให้ทุกคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์สามารถที่จะเข้ามาเพื่อช่วยตอบข้อสงสัยต่าง ๆ รวมไปถึงการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาให้เครื่องมือสื่อสารสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้สังคมออนไลน์ได้มากขึ้นทั้งในด้านของ

เวลาในการใช้ซึ่งสามารถติดตามข้อมูล ข่าวสารได้ตลอดเวลา ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนในสังคมออนไลน์ ทำให้สังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมมากขึ้น

ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
2545	4,800,000
2546	6,031,300
2547	6,971,500
2548	9,909,000
2549	11,413,000
2550	13,416,000
2551	16,100,000
2552	18,300,000
2553	24,000,000

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). (2553). *การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/>.

จากรายงานของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมากที่สุดได้แก่ Facebook ซึ่งจากการสำรวจในปี 2014 พบว่าประเทศไทยนั้นมีผู้ใช้งาน Facebook มากเป็นอันดับ 9 ของโลกโดยมีผู้ใช้งานอยู่ประมาณ 28 ล้านคนนับเป็น 42% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศและจำนวนผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 1,250 ล้านคน ดังภาพที่ 1.1 พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้สังคมออนไลน์ในประเทศไทยพบว่ามีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2013 ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในปี 2014 โดยเพิ่มขึ้น 56% เฉลี่ย 7.2 ชั่วโมงต่อวัน

ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในแต่ละประเทศ

No.	Country Name	may 2014	% of Pop
1	United States	180,000,000	57.34%
2	India	104,000,000	8.41%
3	Brazil	92,000,000	46.31%
4	Indonesia	86,000,000	26.74%
5	Mexico	54,000,000	44.68%
6	Turkey	38,000,000	51.35%
6	Philippines	38,000,000	39.29%
7	United Kingdom	36,000,000	56.94%
8	France	30,000,000	45.66%
9	Germany	28,000,000	34.19%
9	Thailand	28,000,000	41.93%
10	Italy	26,000,000	42.68%
11	Argentina	24,000,000	58.41%
12	Japan	22,000,000	17.25%
12	Colombia	22,000,000	46.12%
12	Vietnam	22,000,000	24.78%
13	Spain	20,000,000	43.27%
14	Egypt	19,600,000	24.28%
15	Canada	19,400,000	55.62%
16	Malaysia	16,000,000	64.72%
17	Pakistan	14,200,000	7.93%
18	Korea, Rep.	13,800,000	27.60%
19	Australia	13,200,000	58.19%
19	Peru	13,200,000	44.02%
20	Nigeria	12,400,000	7.34%

ที่มา: ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2557). Overall Digital in Thailand. สืบค้นจาก

<http://www.zocialinc.com/zocialawards2015/slides/thailandzocialawardsslide3.pdf>.

จะเห็นได้ว่า Facebook นั้นเป็นที่นิยมของในประเทศไทยอย่างมากจึงทำให้มีผู้ประกอบการเริ่มใช้ Facebook เป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดทางธุรกิจโดยการสร้างแฟนเพจ (Fan Page) ขึ้นมาเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์อัปเดตข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการของผู้ประกอบการกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านการโพสต์หรืออัปโหลดรูปภาพของสินค้าและบริการซึ่งจากการนำสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจก็สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น

- 1) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว
- 2) เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้โดยตรงและกว้างขวาง
- 3) ช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้ที่มีความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการของทางผู้ประกอบการสามารถหาข้อมูลของสินค้าและถามข้อสงสัยต่าง ๆ กับทางผู้ประกอบการซึ่งจะมีพนักงานคอยตอบปัญหาข้อสงสัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ได้ในทันทีตลอด 24 ชั่วโมง
- 4) ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ Facebook นั้นมีขั้นตอนที่ง่าย ๆ ไม่ยุ่งยากเหมือนเว็บไซต์และผู้บริโภคที่มีความชอบในตัวสินค้ายังสามารถแชร์ให้เพื่อน ๆ เห็นได้อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากขึ้นในตัวสินค้าและบริการ โดยจากการสำรวจพบว่าในปี 2014 การใช้จ่ายผ่าน

ระบบออนไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่ามากถึง 89,400 ล้านบาทและเติบโตขึ้นทุกปีไม่น้อยกว่า 0.9% และมีการคาดการณ์ว่านับตั้งแต่ปี 2018 จะมีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่า 1.1% ซึ่งคิดเป็นมูลค่ากว่า 127,700 ล้านบาทซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างรุนแรง (จักรพันธ์ อุพันธ์วัน, 2557) ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ หลายๆธุรกิจให้ความสนใจที่จะผลักดันสินค้าหรือบริการเข้ามาเปิดตัวในสังคมออนไลน์มากขึ้น และสิ่งที่น่าสังเกตก็คือ สินค้าที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นเริ่มที่จะมีการขยายตัวมากขึ้น ไม่ใช่แค่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาไม่แพงมาก แต่เริ่มที่จะมีธุรกิจประเภทอาหารเสริมสุขภาพและสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ หันมาเริ่มใช้กลยุทธ์ด้านออนไลน์มากขึ้น เพราะสามารถกระจายข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้ผ่านทางสังคมออนไลน์ ถือเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ ในสังคมออนไลน์ จากที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อที่กำลังเปลี่ยนไปของผู้ใช้สังคมออนไลน์ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการที่หน้าร้าน และสินค้าบางชนิดไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าตัวจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสังคมออนไลน์ โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อผ่านสังคมออนไลน์นั้น ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับต่าง ๆ ซึ่งจะมีราคาที่ไม่สูงมาก สะดวกสบายในการเลือกซื้อ และในการขนส่ง มีให้เลือกหลากหลาย ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่าย ทำให้เกิดร้านค้าทางสังคมออนไลน์จำนวนมาก แต่น่าพิกาข้อมือถือเป็นตัวอย่างที่ดีที่มีราคาที่สูง ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อทางสังคมออนไลน์นั้นจะมีความแตกต่างจากสินค้าประเภท เสื้อผ้า รองเท้า ซึ่งมีราคาที่ไม่สูงมาก อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ร้านค้าต่าง ๆ ให้ความสนใจในการเข้ามาลงทุนนั้นคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและค้นหาข้อมูลของนาฬิกาได้อย่างสะดวกสบาย แต่เนื่องจากผู้ประกอบการต่างก็เข้ามาลงทุนในช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการต่างก็ต้องคิดหากลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ และเกิดการบอกต่อหรือเกิดการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

1.2.2 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูกรักงานนาฬิกาข้อมือบนสังคมออนไลน์ Facebook

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 เนื้อหาของการวิจัยเป็นการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

1.3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook มีความสนใจที่จะซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

1.3.3 กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีบัญชีผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook และมีความตั้งใจที่จะซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คนโดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- ตัวแปรต้นประกอบด้วย การประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูล ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ และการต่อรองราคา

- ตัวแปรตามประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนาฬิกาข้อมือทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

1.4.2 เป็นแนวทางให้กับนักการตลาด สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดในสังคมออนไลน์ Facebook ให้ตรงกับการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.5 นิยามศัพท์

สังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของสังคมทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยในส่วนของบริการสังคมออนไลน์นั้นประกอบไปด้วยการโพสต์รูป วิดีโอ เพลงการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook Instagram Twitter Line YouTube เป็นต้น (สัมมนาออนไลน์ หัวข้อ “สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอน”)

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เป็นสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลกช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ทั่วโลกเช่นการโพสต์รูปภาพคลิปวิดีโอและการพูดคุยกันผ่าน Facebook เป็นต้น

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นหนึ่งในตัวเลือกแรก ๆ ในการตัดสินใจซื้อ (Zenithal, Berry & Parasuraman, 1990)

ความจงรักภักดี หมายถึง การให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต และมีการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นได้รู้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี

- 2.1 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและการเข้าถึงข้อมูล
- 2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation)
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูล (Information Access)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่กันเป็นสังคมบนระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ มีการขยายออกไปได้เรื่อย ๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการอย่างครอบคลุมโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทุกคนสามารถแบ่งปันความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างอิสระและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างทันทีทันใด (บุษรา ประกอบธรรม, 2555)

SEO (2554) หรือ Search Engine Optimization ซึ่งเป็นเว็บไซต์รับทำสื่อการตลาดผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media หมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมาก และมีการใช้งานแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใด

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สังคมที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลากหลาย ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถโต้ตอบกันได้

Marketingoops (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร เล่าเนื้อหา เรื่องราวประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งรูปภาพ บทความ และวิดีโอ ที่ได้พบเจอมาจากในชีวิตประจำวัน หรือจากสื่ออื่น ๆ และมีการนำมาแบ่งกันให้กับผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์

สรุป Social Media หมายถึง เป็นสังคมออนไลน์ที่กำลังนิยม สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยในปัจจุบันสมาร์ตโฟนถือเป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมในการติดต่อสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์

การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Facebook, Twitter, Hi5 และอื่น ๆ พบว่าในปัจจุบันสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน พบว่าผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งที่มีการติดตามเว็บไซต์สังคมออนไลน์ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นในตอนเช้า และ 16% ของจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้งานมากกว่าครึ่งหนึ่งที่ติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์สังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างมากขึ้น และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต นอกจากนี้ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้บริการสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเติบโตเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกออนไลน์ดังนั้นนักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อ รูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ผ่านบล็อก หรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง นอกจากนี้ การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง ผลจากการศึกษายังพบด้วยว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่าย ทำให้สังคมออนไลน์กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ จากเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ไปพร้อม ๆ กันโดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์บอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์เพื่อหาข้อมูลนอกจากนี้ เกือบครึ่ง (ร้อยละ 49) ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากสังคมออนไลน์เหล่านี้ ซึ่งการเข้าสังคมออนไลน์นั้น นอกจากการเขียนวิจารณ์ และแสดงความคิดเห็นกันในหมู่เพื่อนแล้ว อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ เครือข่ายเพื่อน ๆ ที่มีเครือข่ายใหญ่มาก ๆ นั้นจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจต่อผู้บริโภคอย่าง

แน่นอน โดยทุกครั้งที่มีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ย่อมมีการสอบถามความเห็นจากคนอื่น บางครั้งก็มาจากผู้เชี่ยวชาญแต่ส่วนใหญ่ความคิดเห็นนั้นก็มาจากบุคคลที่เราารู้จักมากกว่าซึ่งหากเราไปซื้อสินค้าและบริการคนเพียงเดี่ยวนอกเหนือจากการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ขายแล้ว การเข้าสู่สังคมออนไลน์เพื่อสอบถามเพื่อน ๆ ผ่านเว็บไซต์ ที่ให้บริการด้านสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยปัจจุบันผู้คนกำลังถูกดึงดูดให้เข้าไปสู่สังคมออนไลน์มากขึ้น และในทิศทางเดียวกัน ผู้คนในกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ ก็กำลังชักจูงกลุ่มเพื่อนของตนให้เข้ามาสู่โลกของสังคมออนไลน์มากขึ้น

รูปแบบของสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ จึงบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งการบอกต่อนั้นทำให้ข่าวกระจายอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลที่กระจายไปนั้นอาจจะเป็นข้อมูลในเชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้ สำหรับสังคมออนไลน์นั้น ข่าวสารจะกระจายไปได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) มีความต้องการที่จะถ่ายทอดข่าวสารสิ่งที่ตนประสบได้รับรู้มาไปยังบุคคลอื่น
- 2) ต้องการนำเสนอข่าวสารเรื่องที่ตนสนใจเป็นพิเศษ
- 3) ไม่ต้องการให้คนใกล้ชิดตัวใช้สินค้าหรือบริการที่ตนรู้สึกไม่พึงพอใจ
- 4) ต้องการนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับคนใกล้ชิด
- 5) ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น トラสินค้า หรือค่านิยมใหม่ ๆ

จะเห็นได้ว่า การกระจายข้อมูลลักษณะแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลผลเป็นอย่างมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ เช่น

- 1) ข้อมูลในเชิงบวกของสินค้าหรือบริการจากคนใกล้ชิด จะทำให้เกิดการบอกต่อว่าการโฆษณา
- 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้สินค้าหรือบริการนั้นน่าสนใจ และได้รับการพิสูจน์ด้วยการซื้อมาใช้
- 3) การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ผู้บริโภคยอมรับ และพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการใหม่ได้ง่ายขึ้น
- 4) การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาด (ปณิชา นิตินพรมงคล, 2555)

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทชวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2546 หน้า 124 – 125) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การจัดการของผู้บริโภคกับการค้นหาสินค้าและบริการ การตัดสินใจของคนที่ยังซื้อสินค้าหรือคนที่ใช้สินค้า”

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ว่าสินค้าที่จะนำเสนอ นั้น กลุ่มเป้าหมายคือใคร ขายอะไร ซื้อทำไม ซื้ออย่างไร เมื่อไรจึงซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด รวมไปถึงใครมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

โครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากเกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกลองดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถรู้ได้ ความคิดของผู้ซื้อที่ได้รับจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

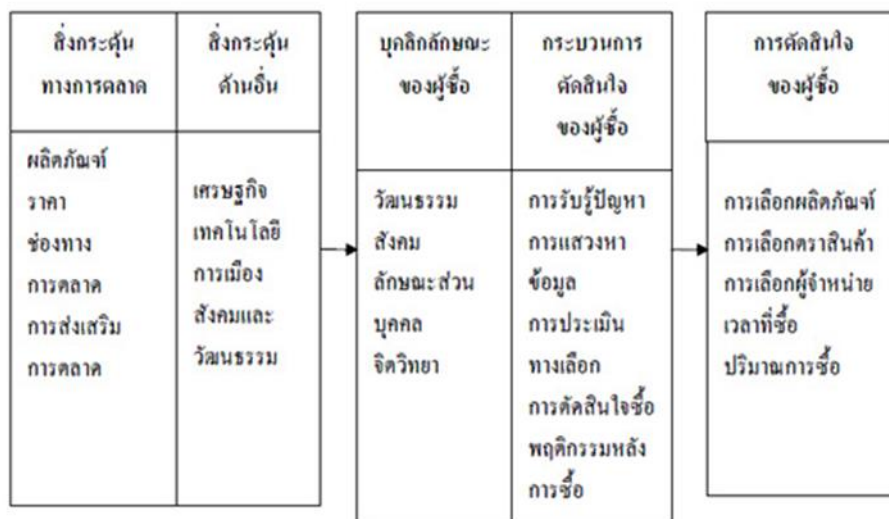
1) พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ประกอบการจะเน้นในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) คือ การที่บุคคลได้ทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ด้วยเงิน หรือสิ่งของ รวมไปถึงการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดให้เกิดกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม หรือเป็นการซื้อบริษัทเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเน้นการซื้อของผู้บริโภคเอง ซึ่งเรียกว่า พฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งมีความหมายคล้ายคลึงกัน และมีลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2) การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น หมายถึง การซื้อของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นเพียงขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ และไม่ได้แยกจากการบริโภคสินค้า ทั้งโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกในครอบครัว การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้จัดการความพึงพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญถึงความสัมพันธ์นั้น

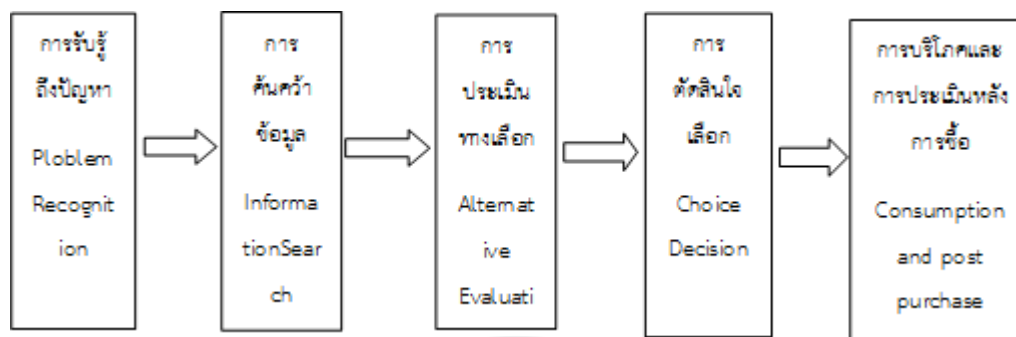
ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler



ที่มา: Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster.

เนื่องจากอิทธิพลของสังคมออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวิจัยจึงมุ่งเน้นการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยดูจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler (1997) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคมักจะผ่านลำดับ 5 ขั้น

ภาพที่ 2.2: กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: รัฐวัชร พนมจรรย์. (2557). ทฤษฎีระบบ Systems Theory. สืบค้นจาก poundtv5.blogspot.com.

1) การรับรู้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหา ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในร่างกาย หรือ สิ่ง กระตุ้นจากภายนอก เช่น ความหิว ความต้องการสิ่งของ เครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้น ระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นการกระตุ้น

2) การค้นหาข้อมูล ในการที่จะเข้าถึงข้อมูลนั้น ในปัจจุบันสามารถทำได้โดยง่าย ซึ่งมีหลาย ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่ายและรวดเร็ว ถ้ามีความต้องการมากพอ และสามารถตอบสนอง ความต้องการผู้บริโภคได้ทันที ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลสิ่งที่ต้องการมากขึ้น โดยแหล่งข้อมูลที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้น ได้แก่

- (1) กลุ่มคนรู้จัก เช่น ข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ
- (2) กลุ่มทางการค้า เช่น หาข้อมูลตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ พนักงาน ร้านค้า
- (3) กลุ่มสาธารณะ เช่น การสอบถามข้อมูลบริการจากสื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง

ผู้บริโภค

- (4) กลุ่มประสบการณ์ จากคนที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมา

(5) กลุ่มวิจัย ได้แก่ หน่วยงานที่มีการวิจัยผลิตภัณฑ์หรือวิจัยภาวะตลาดของ ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลจะมีอิทธิพลแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์หรือบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแหล่งการค้า เป็นแหล่งข้อมูลองค์กรต่าง ๆ ซึ่ง สามารถควบคุมข้อมูลได้ โดยข้อมูลที่ได้จากแหล่งการค้า นั้นมักจะเป็นข้อมูลทั่ว ๆ ไป แต่หากเป็น ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะสามารถช่วยประเมินผลให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยองค์กรต่าง ๆ จะดูอิทธิพลของ

แหล่งข้อมูลโดยการสอบถามผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูล ก็จะนำมาใช้ในการเลือก โดยดูจากความต้องการของตนเอง นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาทำการเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อ อาทิเช่น คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า

4) การตัดสินใจเลือก ถัดจากขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะได้สินค้า ที่ตรงกับความต้องการที่จะซื้อ แต่ เมื่อจะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องดูไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังใช้งานของผู้บริโภคอีกด้วย เพราะหากผู้บริโภคใช้แล้ว เกิดความประทับใจในตัวสินค้าก็จะเกิดการซื้อซ้ำอีก แต่ถ้ารู้สึกไม่ประทับใจผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตัวสินค้า และไม่มีการซื้อซ้ำ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคอยศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงพัฒนาแก้ไขต่อไป

ความหมายของความตั้งใจซื้อ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ที่ตรงกับปัญหาของเขามากที่สุด ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยจะมีการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน และสรุปให้ตรงกับความต้องการ

Haward (1944) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวกับสิ่งที่บอกถึงแผนการที่จะซื้อตราสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง โดยทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาสรุป ความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติ และความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ คือ กระบวนการที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งจะเกิดจากความต้องการ หรือความปรารถนา เพื่อให้บรรลุตามสิ่งที่ต้องการ โดยแรงจูงใจนั้นเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกของแต่ละคน โดยสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจ ส่วนสิ่งเร้าภายนอกได้แก่ สิ่งได้ก็ตามที่มากระตุ้นความต้องการและสร้างสร้างแรงปรารถนาในการสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจเกิดจากความต้องการ นอกจากนั้นยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม การถูกยกย่อง การให้รางวัลหรือกำลังใจ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด (Maslow, 1954)

1) แรงจูงใจทางด้านร่างกาย เป็นพลังที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพชีวิตให้อยู่รอด อยู่ในภาวะสมดุลมีปกติสุข ไม่ตาย เช่น แรงจูงใจในการบำบัดความทิว ความกระหาย ความต้องการพักผ่อน การขับถ่าย และแรงจูงใจทางเพศ เป็นต้น แรงจูงใจทางกายนับว่าเป็นแรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives) ของคนเราทีเดียว

2) แรงจูงใจในทางสังคม เกิดจากการรับรู้ เช่น ความต้องการเพื่อน เป็นที่สนใจ อยากรวย อยากรู้อยากเห็น แรงจูงใจทางสังคม ซึ่งมาจากความต้องการทางจิตใจของแต่ละคน เพื่อตอบสนองจิตใจตามที่ต้องการ

3) แรงจูงใจส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจที่คนเราต้องการจะทำหรืออยากจะเป็น อยากได้เป็นของส่วนตัวโดยเฉพาะบุคคล

ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

(1) Utilitarian Motivation หรือ แรงจูงใจที่เป็นประโยชน์ คือตัวผลักดันให้ผู้บริโภค ขวนขวายหาสินค้ามาเพื่อใช้งานให้บรรลุผลตามที่ต้องการและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น มีความสะดวกในการเลือกซื้อ และสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคก็มีแรงจูงใจในการค้นหาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟัน และซื้อมาใช้งานเพราะว่ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้งาน (Babin & Harris, 2014)

(2) Hedonic Motivation หรือ แรงจูงใจของความชอบ มีผลต่อแรงผลักดันในด้านประสบการณ์ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการใช้งาน ซึ่งเกิดจากความชอบส่วนตัว โดยมักจะเป็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้าน ความพึงพอใจ ความสนใจ เช่น อาจจะซื้อเพราะได้ราคาที่ถูก หรือเพราะพอใจที่ได้ต่อรองราคา โดยอาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ ซึ่งทฤษฎีนี้ถือว่ามีอิทธิพลไปในทางที่ดีในด้านการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ (Kim & Forsythe, 2007)

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดี คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการเป็นลูกค้าประจำสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งต้องมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งหาบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นดี มีคุณภาพ ทางผู้บริโภคก็จะเกิดการบอกต่อ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความจงรักภักดี โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าไร ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น และจะทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจในตราสินค้าอื่น ๆ ด้วย ความจงรักภักดีนั้นถูกออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (Neal, 1990)

1) ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) ซึ่งจะเกิดจากสภาวะทางอารมณ์ จิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรของสินค้าหรือบริการ โดยทาง

องค์กรจะได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทักษะคติ ความเชื่อ นั้นจะขึ้นอยู่กับองค์กร สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดีหรือไม่ โดยองค์กรนั้นจะสามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีได้นั้น ก็จะมาจากการให้บริการ และจะขึ้นอยู่กับอารมณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากนั้น

2) ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) จะเกิดจากการกระทำที่มาจาก ความเต็มใจ หรือมีความชื่นชอบในการได้รับบริการ ซึ่งจะสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคไม่ให้ไปบริโภค สินค้าหรือบริการจากบริษัทอื่น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะมี ความจงรักภักดีได้มากกว่า 1 บริษัท ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภค ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความเลือกในการ เลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ ทำให้เกิดการผูกขาดของสินค้าบางประเภท หรืออาจจะเป็น ความจงรักภักดีในด้านราคา โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้นโดยใช้ราคาเป็น เกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างเดียวหรืออาจจะมีการลดราคาให้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Keller (2003) อธิบายว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายิ่งสูงหรือมาก เท่าไรก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น รวมถึงเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มี ประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นในทางทฤษฎีเมื่อ ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า องค์กรนั้นจะสามารถลดต้นทุนได้มากถึง 5-7 เท่า เมื่อ กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

Aaker (1991) อธิบายว่า เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดของคุณค่าตราสินค้า คือ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภค สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจากคู่แข่งได้ตลอดเวลา แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับ มาก ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยมีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้า สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้มากถึง 5 เท่า

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

ซีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) อธิบายว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความเกี่ยวข้อง หรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือมีการ ตอบสนองที่ดี ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าหรือการซื้อสินค้า ซ้ำ ๆ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้นมีดังนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังหลังการบริโภคสินค้าหรือ บริการ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภค จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความ คาดหวังของผู้บริโภค จึงควรพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดเพราะความพึงพอใจ ของผู้บริโภคจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2) ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน จะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อมีความมั่นใจและความไว้วางใจให้กัน ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งก็คือการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อตราสินค้า

3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็ต่อเมื่อมีความผูกพันต่อสินค้า และมีการติดต่ออย่างเป็นประจำกับองค์กร สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง และยังสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับผู้บริโภค และเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตร และจงรักภักดีในตราสินค้ามากขึ้นด้วย

4) ลดทางเลือกและนิสัย ผู้บริโภคแต่ละรายมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลาย แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้า และสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคมักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อนเพราะการซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนอาจนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง ผู้ประกอบจึงควรวางนโยบายความจงรักภักดีให้แก่ผู้บริโภคที่มีความนิยมบริโภคสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

5) ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า การบันทึกการทำธุรกรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตที่มีการติดต่อกับผู้บริโภค ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม มีผลต่อความตั้งใจ ความจงรักภักดี และการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคปกติจะเน้นการบันทึกประวัติการซื้อของผู้บริโภค โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมทั้งการรับฟังปัญหาของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ด้วย และจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

ระดับของความจงรักภักดีนั้นสามารถแบ่งออกมาได้ 6 ระดับ (วารรัตน์ สันติวงษ์, 2549)

1) กลุ่มที่เป็นไปได้ว่าจะเป็นผู้ซื้อ (Suspect) เป็นกลุ่มที่องค์กรคาดการณ์ว่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการ

2) กลุ่มที่คาดว่าจะซื้อ และใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่คัดกรองมาแล้วจากกลุ่มแรกว่าเป็นบุคคลที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการ

3) กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ และใช้บริการเป็นครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของทางองค์กร

4) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ และเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

5) กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างปกติ

6) กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดความเข้าใจผิดหรือทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับองค์กร

การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ

ความจงรักภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทักษะ และความรู้ จึงสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดค่าความจงรักภักดีต่อการบริการไว้ได้ดังนี้

- (1) การซื้อซ้ำ เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ
- (2) การบอกต่อ หรือเรียกกันย่อๆว่า Word of Mouth เป็นการวัดค่าความจงรักภักดีต่อการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งคนที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการมักจะมอบผลในทางบวกต่อการบริการนั้น ๆ
- (3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ เป็นการวัดการเข้าถึงการบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือว่ามาใช้บริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งจะสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะมีความจงรักภักดีต่อการบริการในระยะยาวหรือไม่
- (4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่มีการผูกผัน คือการที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการยังเลือกกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ ซึ่งจะสามารถทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกกลับมาใช้บริการ
- (5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการกลับมาเลือกซื้อหรือใช้บริการเดิมเป็นประจำ
- (6) ความชอบมากกว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการจะมีการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจน้อยลง
- (7) การเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคสามารถเพิ่มกำไรได้มากขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นระยะเวลานาน ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีนั้นมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการมากขึ้น เพราะเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ หากองค์กรสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีได้นั้นก็จะสามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น โดยถ้าอัตราในการได้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ นั้นคงที่ แต่รักษาผู้บริโภคเก่า ๆ ได้มากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนผู้บริโภคมีมากขึ้น กำไรก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความจงรักภักดีนั้นยังสามารถทำให้คู่แข่งทางการตลาดเข้ามาได้ยาก ทำให้สามารถลดต้นทุนในการขาย การตลาด และต้นทุนในการหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ นั้นลดลง และยังสามารถเจรจาต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าปลีกต่าง ๆ ทำให้ออกสินค้าหรือบริการใหม่ได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ พร้อมทั้งจะบริโภคสินค้าหรือบริการที่มากขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุพล พงษ์วิทยานุกูล (2554) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงและดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ ด้วยสถิติทดสอบ Chi Square T – test และ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 50,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ผู้ที่อาศัยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อห้องพักแบบ 1 ห้องนอน ที่ราคาระหว่าง 2,000,000 – 3,000,000 บาท ที่มีการทำการส่งเสริมการตลาดแบบแถมสิ่งของ สำหรับการรับรู้และพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ของผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่พิจารณาว่ารับข้อมูลข่าวสารและสื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านสังคมออนไลน์มีอยู่ในระดับมากแต่อิทธิพลของสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอายุ สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้สังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและมีบัญชีผู้ใช้สังคมออนไลน์ และมีการใช้งานอย่างเป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วัน ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้สถิติ Chi Square t – test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้สังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไป โดยสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook และช่องทางที่ใช้สังคมออนไลน์ คือผ่านทาง Smartphone ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ 18.00 – 06.00 น. ประชาชนมีการใช้สังคมออนไลน์ 1 – 3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด และใช้ในการคุยกับเพื่อนมากที่สุด คุณสมบัติของสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุด คือ ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจใช้เครือข่ายออนไลน์มากที่สุด และยังพบอีกว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้สังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่ได้จากการใช้สังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

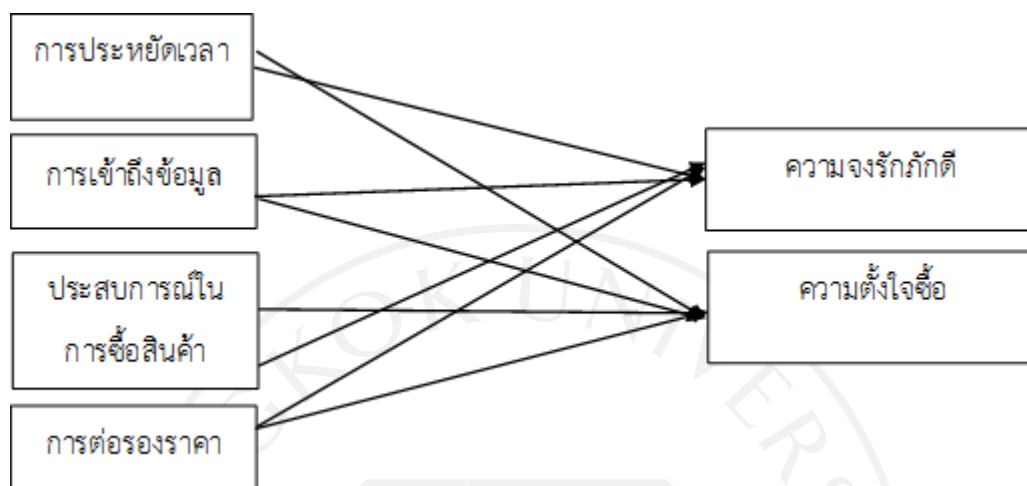
จงจินต จิตรแจ่ง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : ผลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 499 ชุด และทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลตามหลักสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจจากผู้ขายในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์

สายฤดี พัฒนพวงศานนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบน Facebook และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจตราสินค้าตราสินค้าหนึ่งใน 5 อันดับแรกยอดแฟนเพจสูงสุด ได้แก่ อิชิตัน เป๊ปซี่ จีทีเอช เคเอฟซี และโออิชิ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ระดับการเรียนรู้วิธีการส่งเสริมการขายบน Facebook อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติเชิงบวกต่อวิธีการส่งเสริมการขายบน Facebook โดยมีระดับการเข้าร่วมในระดับน้อย และมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง และการรับรู้การส่งเสริมการขายบน Facebook มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จักรพันธ์ พวงนาค (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายนาฬิกาข้อมือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือเพื่อนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดนาฬิกาข้อมือ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเที่ยงตรงของนาฬิกาข้อมือ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่มีความเหมาะสม และสามารถต่อรองราคาได้ ด้านสถานที่ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ติดต่อดี

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ พบว่ามีปัจจัยด้านการประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูล และปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ที่มีความสอดคล้องกับความจงรักภักดี ดังจะเห็นได้จาก ทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ Keller (2003) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยจะมาจากการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน รวมถึงเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น ในทางทฤษฎีเมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูล ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ และการต่อรองราคา มีความสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อ ดังจะเห็นได้จาก ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการแสดงออกที่แตกต่างกันในการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วที่จะสามารถลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก การสอบถามจากผู้ประกอบการหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานสินค้า จะสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ตัวแปรที่สอดคล้องในการทำวิจัยครั้งนี้ และนำเสนอภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ จึงประกอบไปด้วย การประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูล ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ และการต่อรองราคา

ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูล การต่อรองราคา และประสบการณ์ในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี เป็นไปตามงานวิจัยของ Kwon และ Jain (2009) ซึ่งศึกษาเรื่อง “Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations” ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางมัลติแชนแนลนั้นจะเกิดจากความชอบส่วนตัวมากกว่าจะซื้อเพื่อต้องการใช้ประโยชน์จากตัวสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง ประสบการณ์ในการเลือกซื้อและการประหยัดเวลาในการเข้าถึงข้อมูลในสินค้าที่ตัวเองมีความสนใจที่จะซื้อ โดยข้อมูลสินค้าที่หาจะมาจากการสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อน

ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา และด้านการเข้าถึงข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เป็นไปตามงานวิจัยของ จตุพล พงษ์วิทย์ภานู (2554) ซึ่งศึกษาเรื่องอิทธิพลของสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ของผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่พิจารณาว่ารับข้อมูลข่าวสารและสื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมผ่านสังคมออนไลน์มีอยู่ในระดับมากแต่อิทธิพลของสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อ คอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอายุ สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา และประสบการณ์ในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เป็นไปตามงานวิจัยของ จักรพันธ์ พวงนาค (2552) ซึ่งศึกษาเรื่อง “แนวทางการเพิ่มยอดขายนาฬิกาข้อมือ” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือในด้านของการประหยัดเวลามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า มีความสะดวกสบาย ช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลของตัวสินค้า และการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

H1A: การประหยัดเวลามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

H2A: การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

H3A: ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

H4A: การต่อราคาผู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์

Facebook

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

H1B: การประหยัดเวลามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์

Facebook

H2B: การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์

Facebook

H3B: ประสบการณ์ในการเลือกซื้อผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์

Facebook

H4B: การต่อราคาผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์

Facebook



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านทาง Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

วิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านทางสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสนใจจะซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสนใจจะซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้ง โดยมีสมการเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายและการสรุปผล ประกอบด้วย

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเอง โดยใช้ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เป็นผู้ที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดและเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตอบแบบสอบถาม

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และวารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มคนทั่วไป ไม่ได้เจาะจง และในปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสนใจจะซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ Facebook โดยคำถามใน ส่วนของพฤติกรรมการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้ งาน Facebook ในแต่ละวัน ช่วงระยะเวลาที่ใช้งาน Facebook ปัจจัยที่ทำให้กด Like Fan Page ตราสินค้า และกิจกรรมที่ทำจากการใช้งาน Facebook โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ โดยมีข้อความคำถาม 27 ข้อ ประกอบไปด้วยปัจจัย 6 ด้าน คือ

- 1) การประหยัดเวลา มี 3 คำถาม
- 2) การเข้าถึงข้อมูล มี 4 คำถาม
- 3) กาดำรองราคา มี 7 คำถาม
- 4) ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ มี 7 คำถาม
- 5) ความจงรักภักดี มี 3 คำถาม
- 6) ความตั้งใจซื้อ มี 3 คำถาม

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยแบ่ง ออกเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความ ตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ขั้นตอนใน การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

3.4.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไป นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องตาม ตัวแปรที่ต้องการจะวัดผล

3.4.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอน บาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งนำมาใช้ในการวัดค่าความเชื่อมั่นอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยใช้

ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป อย่างไรก็ตามค่าตั้งแต่ .60 ก็ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ในกรณีที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องมีการดำเนินการก่อนจะนำไปทดลองใช้ (Try-out) โดยนำหัวข้อคำถามจากบทความงานวิจัยของต่างประเทศ ที่ได้มีการทดลองและทำวิจัยแล้วในต่างประเทศมาใช้โดยทำการแปลและตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้การแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขในข้อความบางคำถาม เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้ตรงกับ ความหมายที่แท้จริงที่ได้ทำการแปลจากบทความงานวิจัยของต่างประเทศ

ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และ ข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสนใจจะซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (n = 400) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 คน (n = 40) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (n = 400) หลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร (Item Analysis)

จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรได้ค่ามาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 ได้ผลที่ตรวจสอบความเที่ยงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 40)

ส่วนของคำถาม	แบบสอบถาม 40 ชุด
การกระหืดเวลา (TS)	0.884
การเข้าถึงข้อมูล (IA)	0.777
การต่อราคา (BG)	0.834
ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ (EB)	0.879
ความจงรักภักดี (LY)	0.809
ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.892
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.795

ผลการตรวจสอบแบบสอบถาม 40 ชุด ค่าความเชื่อมั่นรวมของแต่ละคำถามอยู่ระหว่างค่า 0.777 – 0.892 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ทำให้ผู้ทำวิจัยไม่ได้ตัดข้อคำถามหรือแก้ไขข้อคำถาม ในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง 400 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นจากการเก็บข้อมูล 400 ชุด ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 400)

ส่วนของคำถาม	แบบสอบถาม 400 ชุด
การกระหัดเวลา (TS)	0.887
การเข้าถึงข้อมูล (IA)	0.854
การต่อราคา (BG)	0.852
ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ (EB)	0.758
ความจงรักภักดี (LY)	0.781
ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.867
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.887

ผลจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.758 – 0.887 ซึ่งได้มาจากการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook ด้วยการแจกแบบสอบถามรอบ ๆ บริเวณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต และตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 จนถึง 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 20 วัน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ตำราหนังสือ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สังคมออนไลน์ Facebook สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูล การต่อรองราคา ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อ โดยทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-4 ของทั้ง 2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดนั้นจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) คือการทดสอบความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรต้นหลายตัว ได้แก่ การประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูล การต่อรองราคา ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ และตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี และความตั้งใจ โดยนำมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ข้อมูลดังกล่าวได้เก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอน โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน นำเสนอตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกชื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกชื้อ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	144	36.0	2
หญิง	256	64.0	1
รวม	400	100.0	

ตาราง 4.1 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	112	28.0	2
21 - 30 ปี	245	61.3	1
31 - 40 ปี	30	7.5	3
41 - 50 ปี	8	2.0	4
51 - 60 ปี	5	1.3	5
61 ปีขึ้นไป	-	-	-
รวม	400	100.0	

ตาราง 4.2 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
โสด	361	90.3	1
สมรส	39	9.8	2
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-
รวม	400	100.0	

ตาราง 4.3 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 และ สถานภาพสมรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2	0.5	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	15	3.8	3
อนุปริญญา/ ปวส.	1	0.3	5
ปริญญาตรี	357	89.3	1
ปริญญาโท	25	6.3	2
ปริญญาเอก	-	-	-
รวม	400	100.0	

ตาราง 4.4 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาคือ ศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	270	67.5	1
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.0	4
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	109	27.3	2
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	17	4.3	3
รวม	400	100.0	

ตาราง 4.5 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	149	37.3	2
10,001 – 30,000 บาท	187	46.8	1
30,001 – 50,000 บาท	58	14.5	3
50,001 – 100,000 บาท	6	1.5	4
มากกว่า 100,000 บาท	-	-	-
รวม	400	100.0	

ตาราง 4.6 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook ต่อวัน

ระยะเวลาการใช้งาน Facebook	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	44	11.0	3
1 - 3 ชั่วโมง	189	47.3	1
3 - 5 ชั่วโมง	120	30.0	2
5 - 7 ชั่วโมง	25	6.3	4
7 - 9 ชั่วโมง	9	2.3	5
9 - 11 ชั่วโมง	4	1.0	7
มากกว่า 11 ชั่วโมง	9	2.3	6
รวม	400	100.0	

ตาราง 4.7 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook 1 - 3 ชั่วโมง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ 3 - 5 ชั่วโมง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระยะเวลา 5 - 7 ชั่วโมง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ระยะเวลา 7 - 9 ชั่วโมง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ระยะเวลา มากกว่า 11 ชั่วโมง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และระยะเวลา 9 - 11 ชั่วโมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook

ช่วงระยะเวลาที่ใช้งาน Facebook	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
08.01 – 12.00 น.	224	56.0	4
12.01 – 16.00 น.	249	62.2	3
16.01 – 20.00 น.	284	71.0	2
20.01 – 24.00 น.	294	73.5	1
00.01 – 08.00 น.	97	24.2	5
รวม	1148	287.0	

ตาราง 4.8 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และช่วงเวลา 00.01 – 08.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้กด Like Fan Page ในสังคมออนไลน์ Facebook

ปัจจัยที่ทำให้กด Like Fan Page トラ สินค้า	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สนใจเป็นการส่วนตัว	356	89.0	1
สนใจตามเพื่อน	165	41.2	2
สนใจตามกระแสสังคม	137	34.2	3
ความจำเป็นในการใช้งานตราสินค้า	30	7.5	4
อื่น ๆ	9	2.2	5
รวม	697	174.2	

ตาราง 4.9 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทำให้กด Like Fan Page คือ สนใจเป็นการส่วนตัว จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมา คือ สนใจตามเพื่อน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 สนใจตามกระแสสังคม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ความจำเป็นในการใช้งานตราสินค้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมการใช้งานบนสังคมออนไลน์ Facebook

กิจกรรมการใช้งาน Facebook	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
การใช้งาน Social Network	342	85.5	1
ติดตามข่าวและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	336	84.0	2
ค้นหาข้อมูล	67	16.8	6
เล่นเกมออนไลน์	123	30.8	4
รับ – ส่งอีเมล	35	8.8	7
ดูวิดีโอออนไลน์	171	42.8	3
ซื้อ/ ขายสินค้าและบริการอื่น ๆ	103	25.8	5
อื่น ๆ	6	1.5	8
รวม	1183	295.8	

ตาราง 4.10 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มีการใช้งาน Social Network จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ ติดตามข่าวและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 ดูวิดีโอออนไลน์ จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.8 เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ซื้อ/ ขายสินค้าและบริการอื่น ๆ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ค้นหาข้อมูล จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และรับ – ส่งอีเมลล์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ได้แก่ การประหยัดเวลา (TS) การเข้าถึงข้อมูล (IA) การต่อราคา (BG) ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ (EB) ความจงรักภักดี (LY) ความตั้งใจซื้อ (PI) ซึ่งมีผลวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกา				
ผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1.การประหยัดเวลา (TS)	3.32	0.78	ปานกลาง	4
2.การเข้าถึงข้อมูล (IA)	4.28	0.60	สูง	1
3.การต่อรองราคา (BG)	3.99	0.58	สูง	2
4.ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ (EB)	3.50	0.56	สูง	3
5.ความจงรักภักดี (LY)	3.16	0.70	ปานกลาง	5
6.ความตั้งใจซื้อ (PI)	3.14	0.73	ปานกลาง	6
รวม	3.57		สูง	

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 โดยการเข้าถึงข้อมูล (IA) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.28 อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ การต่อรองราคา (BG) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 อยู่ในระดับสูง และประสบการณ์ในการเลือกซื้อ (EB) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 อยู่ในระดับสูง และการประหยัดเวลา (TS) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง และความจงรักภักดี (LY) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านการประหยัดเวลา (TS)

การประหยัดเวลา (TS)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการค้นหาเมื่อเลือกซื้อนาฬิกา (TS1)	3.33	0.84	ปานกลาง	2
2. การประหยัดเวลาในการค้นหาที่มีความสำคัญเมื่อท่านเลือกซื้อนาฬิกา (TS2)	3.35	0.84	ปานกลาง	1
3. ท่านชอบที่จะซื้อนาฬิกาที่ท่านสามารถหาได้ในระยะเวลาอันสั้น (TS3)	3.27	0.92	ปานกลาง	3
รวม	3.32	0.87	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ด้านการประหยัดเวลา (TS) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 โดยการประหยัดเวลาในการค้นหาที่มีความสำคัญเมื่อท่านเลือกซื้อนาฬิกา (TS2) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ท่านให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการค้นหาเมื่อเลือกซื้อนาฬิกา (TS1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 อยู่ระดับปานกลาง และท่านชอบที่จะซื้อนาฬิกาที่ท่านสามารถหาได้ในเวลาอันสั้น (TS3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 อยู่ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้าน การเข้าถึงข้อมูล (IA)

การเข้าถึงข้อมูล (IA)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหาย	ลำดับที่
1. ท่านจะเลือกซื้อนาฬิกาที่ร้านค้า ที่ให้ข้อมูลกับท่านได้ดีและเร็วที่สุด (IA1)	4.26	0.75	สูง	3
2. ท่านชอบร้านค้าที่ท่านสามารถ สอบถามข้อมูลได้ง่ายเมื่อท่าน ต้องการที่จะซื้อนาฬิกา (IA2)	4.34	0.71	สูง	2
3. ท่านเลือกซื้อนาฬิกาที่ร้านค้าที่มี ความยืดหยุ่นในการช้อปปิ้ง (IA3)	4.15	0.74	สูง	4
4. ท่านชอบเลือกซื้อนาฬิกาที่ ร้านค้าที่ให้ความรู้สึกเสมือนท่าน ได้รับความเป็นส่วนตัว (IA4)	4.39	0.71	สูง	1
รวม	4.28	0.725	สูง	

ตาราง 4.13 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ด้านการเข้าถึงข้อมูล (IA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับสูง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 โดยท่านชอบที่จะเลือกซื้อนาฬิกาที่ร้านค้าที่ให้ความรู้สึกเสมือนท่านได้รับความเป็นส่วนตัว (IA4) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.39 อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านชอบร้านค้าที่ท่านสามารถสอบถามข้อมูลได้ง่ายเมื่อท่านต้องการที่จะซื้อนาฬิกา (IA2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 อยู่ในระดับสูง และท่านจะเลือกซื้อนาฬิกาที่ร้านค้าที่ให้ข้อมูลกับท่านได้ดีและเร็วที่สุด (IA1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 อยู่ในระดับสูง และท่านเลือกซื้อนาฬิกาที่ร้านค้าที่มีความยืดหยุ่นในการช้อปปิ้ง (IA3) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.15 อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.14: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านการต่อรองราคา (BG)

การต่อรองราคา (BG)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านสนุกกับการมองหาราคาที่ดีที่สุดในการเลือกซื้อนาฬิกา (BG1)	3.65	0.85	สูง	7
2. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อนาฬิกาเมื่อมีการลดราคา (BG)	4.03	0.76	สูง	4
3. ท่านเลือกซื้อนาฬิกาจากร้านค้าที่ท่านสามารถประหยัดเงินได้ (BG3)	4.23	0.72	สูง	2
4. ท่านเลือกซื้อนาฬิกาจากร้านค้าที่ท่านสามารถจ่ายเงินได้น้อยกว่า (BG4)	4.25	0.74	สูง	1
5. ท่านเลือกซื้อนาฬิกาจากร้านค้าที่เสนอราคาที่ดีกว่าให้กับท่าน (BG5)	4.21	0.75	สูง	3
6. ท่านซื้อนาฬิกาเพื่อรับผลประโยชน์จากส่วนลด (BG6)	3.86	0.86	สูง	5
7. ส่วนมากท่านจะซื้อนาฬิกาที่ต่อเมื่อมีการลดราคา (BG7)	3.78	0.89	สูง	6
รวม	3.99	0.77	สูง	

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ด้านการต่อรอง (BG) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 โดยท่านเลือกซื้อจากร้านค้าที่ท่านสามารถจ่ายเงินได้น้อยกว่า (BG4) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.25 อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ท่านเลือกซื้อนาฬิกาจากร้านค้าที่ท่านสามารถประหยัดเงินได้ (BG3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 อยู่ในระดับสูง และท่านเลือกซื้อนาฬิกาจากร้านค้าที่เสนอราคาที่ดีกว่าให้กับท่าน (BG5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 อยู่ในระดับสูง และส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อนาฬิกาเมื่อมีการลดราคา (BG2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 อยู่ในระดับสูง และท่านซื้อนาฬิกาเพื่อรับผลประโยชน์จากส่วนลด (BG6) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 อยู่ใน

ระดับสูง และส่วนมากท่านจะซื้อนาฬิกาที่ต่อเมื่อมีการลดราคา (BG7) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 อยู่ในระดับสูง และลำดับสุดท้าย ท่านสนุกกับการมองหาราคาที่ดีที่สุดในการเลือกซื้อนาฬิกา (BG1) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.65 อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.15: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ (EB)

ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ (EB)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลในการซื้อนาฬิกากับเพื่อนๆ (EB1)	2.80	0.95	ปานกลาง	7
2. ท่านไปซื้อปิ้งเพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ (EB2)	3.65	0.82	ปานกลาง	3
3. สำหรับท่าน การไปซื้อปิ้งเหมือนเป็นการผจญภัย (EB3)	3.43	0.86	ปานกลาง	5
4. ท่านชอบที่จะไปซื้อปิ้งกับเพื่อนๆ หรือครอบครัวเพื่อเป็นการเข้าสังคม (EB4)	4.03	0.88	ปานกลาง	1
5. ท่านไปซื้อปิ้งเพื่อติดตามแนวโน้มแฟชั่น (EB5)	3.44	0.92	ปานกลาง	4
6. สำหรับท่านการซื้อปิ้งกับเพื่อนๆ หรือครอบครัวถือเป็นกิจกรรมทางสังคม (EB6)	3.99	0.84	สูง	2
7. ท่านสนุกกับการได้พบปะพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นๆ (EB7)	3.18	0.83	ปานกลาง	6
รวม	3.50	0.87	สูง	

ตาราง 4.15 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ (EB) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 โดยท่านชอบที่จะ

ไปช้อปปิ้งกับเพื่อนๆ หรือครอบครัวเพื่อเป็นการเข้าสังคม (EB4) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.03 อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ สำหรับท่านการไปช้อปปิ้งกับเพื่อน ๆ หรือคนในครอบครัวถือเป็นกิจกรรมทางสังคม (EB6) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 อยู่ในระดับสูงและท่านไปช้อปปิ้งเพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ (EB2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 อยู่ในระดับสูง และท่านไปช้อปปิ้งเพื่อติดตามแนวโน้มแฟชั่น (EB5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง และสำหรับท่านการไปช้อปปิ้งเหมือนเป็นการผจญภัย (EB3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง และท่านสนุกกับการได้พบปะพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นๆ (EB7) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 อยู่ในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้าย ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลในการชื้อนาฬิกากับเพื่อน ๆ (EB1) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.80 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกชื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านความจงรักภักดี (LY)

ความจงรักภักดี (LY)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะแนะนำร้านค้าที่ท่านเคยใช้บริการผ่านทาง Facebook ให้กับเพื่อนของท่าน (LY1)	3.44	0.81	ปานกลาง	1
2. ในการชื้อนาฬิกา สิ่งแรกที่ท่านมักคำนึงถึงคือ การเลือกซื้อผ่านร้านค้าบนสังคมออนไลน์ Facebook (LY2)	3.10	0.88	ปานกลาง	2
3. ท่านจะเลือกชื้อนาฬิกา หลังจากที่ มีการเชื่อมต่อสังคมออนไลน์บน Facebook (LY3)	2.95	0.84	ปานกลาง	3
รวม	3.16	0.84	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ด้านความจงรักภักดี (LY) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 โดยมีความเป็นไปได้ที่ท่านจะแนะนำร้านค้าที่ท่านเคยใช้บริการผ่านทาง Facebook ให้กับเพื่อนของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.44

อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ในการซื้อนาฬิกา สิ่งแรกที่ท่านมักคำนึงถึงคือการเลือกซื้อผ่านร้านค้าบนสังคมออนไลน์ Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง และท่านจะเลือกซื้อนาฬิกา หลังจากที่มีการเชื่อมต่อสังคมออนไลน์ Facebook มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.95 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านความตั้งใจซื้อ (PI)

ความตั้งใจซื้อ (PI)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านน่าจะยังคงกลับมาใช้บริการกับร้านค้าหลังจากมีการติดต่อกันทางสังคมออนไลน์ Facebook (PI1)	3.25	0.82	ปานกลาง	1
2. ถ้าท่านตั้งใจที่จะซื้ออะไรซักอย่าง ท่านจะใช้สังคมออนไลน์ Facebook ในการติดต่อกับร้านค้า (PI2)	3.17	0.86	ปานกลาง	2
3. ท่านเห็นตัวเองซื้อนาฬิกาจากร้านค้าที่ท่านทำการเชื่อมต่อสังคมออนไลน์บน Facebook (PI3)	3.00	0.78	ปานกลาง	3
รวม	3.14	0.82	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ด้านความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 โดยท่านน่าจะยังคงกลับมาใช้บริการกับร้านค้าหลังจากมีการติดต่อกันทางสังคมออนไลน์ Facebook (PI1) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ถ้าท่านตั้งใจที่จะซื้ออะไรซักอย่างท่านจะใช้สังคมออนไลน์ Facebook ในการติดต่อกับร้านค้า (PI2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง และท่านเห็นตัวเองซื้อนาฬิกาจากร้านค้าที่ท่านทำการเชื่อมต่อสังคมออนไลน์ Facebook (PI3) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อหาว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะนำไปสร้างสมการทำนายตัวแปรตามได้ต่อไป

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลของการประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูล การต่อรองราคา ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	TS	IA	BG	EB	LY	PI
TS	1	0.333**	0.303**	0.306**	0.272**	0.308**
IA	0.333**	1	0.377**	0.197**	0.073	0.146**
BG	0.303**	0.377**	1	0.366**	0.192**	0.189**
EB	0.306**	0.197**	0.366**	1	0.451**	0.383**
LY	0.272**	0.073	0.192**	0.451**	1	0.758**
PI	0.308**	0.146**	0.189**	0.383**	0.758**	1

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดย TS: การประหยัดเวลา
 IA: การเข้าถึงข้อมูล
 BG: การต่อรองราคา
 EB: ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ
 LY: ความจงรักภักดี
 PI: ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการวิเคราะห์ค่าเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูล การต่อรองราคา ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า การประหยัดเวลา การต่อรองราคา ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านความจงรักภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความตั้งใจซื้อ ($r = 0.758$) ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ($r = 0.451$) การประหยัดเวลา ($r = 0.272$) และการต่อรองราคา ($r = 0.192$) ตามลำดับ แต่การเข้าถึงข้อมูล ($r = 0.073$) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี และในส่วนของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

กับความตั้งใจซื้อนั้น พบว่า การประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูล การต่อรองราคา ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความจงรักภักดี ($r = 0.758$) รองลงมาคือ ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ($r = 0.383$) การประหยัดเวลา ($r = 0.308$) การต่อรองราคา ($r = 0.189$) และการเข้าถึงข้อมูล ($r = 0.146$)

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยในการเลือกซื้อผ่านสื่อออนไลน์ Facebook โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

H1A. การประหยัดเวลาจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ Facebook

H2A. การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ Facebook

H3A. ประสบการณ์ในการเลือกซื้อจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ Facebook

H4A. การต่อรองราคาจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ Facebook

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

	B	S.E.	β	ลำดับ	t	Sig
ค่าคงที่	1.119	0.289			3.869	0.000
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี						
การประหยัดเวลา	0.417	0.044	0.164	2	3.344	0.001
การเข้าถึงข้อมูล	-0.080	0.057	-0.069	4	-1.391	0.165
การต่อรองราคา	0.024	0.062	0.019	3	0.380	0.704
ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ	0.516	0.062	0.408	1	8.364	0.000

$R^2 = 0.227$; Adjust $R^2 = 0.219$; $F = 29.008$; $Sig < 0.05$ ตัวแปรตาม : ความจงรักภักดี

จากตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter พบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดี ได้ประมาณร้อยละ 21.9 (Adjust $R^2 = 0.219$) ที่เหลืออีกร้อยละ 78.1 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาโดยจากผลการวิจัยปัจจัยในด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ($\beta = 0.408$, $t = 8.364$) และปัจจัยในด้านการประหยัดเวลา ($\beta = 0.164$, $t = 3.344$) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งทำให้ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 และ 3 แต่ปัจจัยในด้านการต่อรองราคา ($\beta = 0.019$, $t = 0.380$) และปัจจัยในด้านการเข้าถึงข้อมูล ($\beta = -0.069$, $t = -1.391$) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 และ 4

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

H1B. การประหยัดเวลาจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

H2B. การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

H3B. ประสบการณ์ในการเลือกซื้อจะส่งผลต่อความตั้งใจชื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

H4B. การต่อรองราคาจะส่งผลต่อความตั้งใจชื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกชื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความตั้งใจชื้อ

	B	S.E.	β	ลำดับ	t	Sig
ค่าคงที่	0.959	0.308			3.118	0.002
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจชื้อ						
การประหยัดเวลา	0.191	0.047	0.205	2	4.082	0.000
การเข้าถึงข้อมูล	0.016	0.061	0.013	3	0.257	0.797
การต่อรองราคา	0.008	0.066	0.006	4	0.118	0.906
ประสบการณ์ในการเลือกชื้อ	0.414	0.066	0.316	1	6.317	0.000

$R^2 = 0.187$; Adjust $R^2 = 0.179$; $F = 22.735$; Sig < 0.05 ตัวแปรตาม : ความตั้งใจชื้อ

จากตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณวิธี Enter พบว่าปัจจัยในการเลือกชื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความตั้งใจชื้อสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจชื้อ ได้ประมาณร้อยละ 17.9 (Adjust $R^2 = 0.179$) ที่เหลืออีกร้อยละ 82.1 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาโดยจากผลการวิจัยปัจจัยในด้านประสบการณ์ในการเลือกชื้อ ($\beta = 0.316$, $t = 6.317$) และปัจจัยในด้านการประหยัดเวลา ($\beta = 0.205$, $t = 4.082$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชื้อ ซึ่งทำให้ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 และ 3 แต่ปัจจัยในด้านการเข้าถึงข้อมูล ($\beta = 0.013$, $t = 0.257$) ปัจจัยในด้านการต่อรองราคา ($\beta = 0.006$, $t = 0.118$) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชื้อ ทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 และ 4

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดลองสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี	
สมมติฐานที่ 1 การประหยัดเวลาจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์ Facebook	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์ Facebook	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์ Facebook	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 การต่อราคาจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์ Facebook	ปฏิเสธ
สมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	
สมมติฐานที่ 1 การประหยัดเวลาจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์ Facebook	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์ Facebook	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์ Facebook	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): สรุปผลการทดลองสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาผ่าน
สังคม ออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 การต่อรองราคาจะส่งต่อความ ตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์ Facebook	ปฏิเสธ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสนใจจะซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์ หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสนใจจะซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook

1 – 3 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาในการใช้งานส่วนใหญ่อยู่ที่เวลา 20.01 – 24.00 น. ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทำให้คนกด Like Fan Page นั้น คือ มีความสนใจเป็นการส่วนตัว และกิจกรรมที่คนใช้งานส่วนใหญ่บนสังคมออนไลน์ Facebook คือ การใช้งาน Social Network

5.1.3 ข้อมูลของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook อยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยในด้านการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการต่อราคา ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ปัจจัยด้านความจงรักภักดี และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

ด้านการประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการประหยัดเวลาในการค้นหามีความสำคัญในการเลือกซื้อนาฬิกา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และชอบที่จะซื้อนาฬิกาที่สามารถหาได้ในระยะเวลาอันสั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง โดยชอบที่จะเลือกซื้อนาฬิกาที่ร้านค้าที่ให้ความรู้สึกเสมือนได้รับความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และชอบที่จะเลือกซื้อนาฬิกาที่ร้านค้าที่มีความยืดหยุ่นในการช้อปปิ้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านการต่อรองราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง โดยจะเลือกซื้อนาฬิกาที่ร้านค้าที่ท่านสามารถจ่ายเงินได้น้อยกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และรู้สึกสนุกกับการมองหาราคาที่ดีที่สุดในการเลือกซื้อนาฬิกา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีความชอบที่จะไปช้อปปิ้งกับเพื่อน ๆ หรือครอบครัวเพื่อเป็นการเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และชอบที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลในการซื้อนาฬิกาที่ร้านค้ากับเพื่อน ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำร้านค้าที่เคยใช้บริการผ่านทางสังคมออนไลน์ Facebook ให้กับเพื่อน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และจะเลือกซื้อนาฬิกาหลังจากที่มีการเชื่อมต่อสังคมออนไลน์ Facebook มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเป็นไปได้ที่จะยังคงกลับมาใช้บริการที่ร้านค้าหลังจากมีการติดต่อกันทางสังคมออนไลน์ Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และเห็นตัวเองซื้อนาฬิกาจากร้านค้าที่ทำการเชื่อมต่อสังคมออนไลน์ Facebook มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิจัยตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 1 การประหยัดเวลาจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึง กลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์มีความเห็นว่าปัจจัยในด้านการประหยัดเวลาที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึง กลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์มีความเห็นว่าปัจจัยในด้านการเข้าถึงข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึง กลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์มีความเห็นว่าปัจจัยในด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การต่อรองราคาจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึง กลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์มีความเห็นว่าปัจจัยในด้านการต่อรองราคาไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 การประหยัดเวลาจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึง กลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์มีความเห็นว่าปัจจัยในด้านการประหยัดเวลาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ไม่สนับสนุนที่ตั้งไว้ หมายถึง กลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์มีความเห็นว่าปัจจัยในด้านการเข้าถึงข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึง กลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์มีความเห็นว่าปัจจัยในด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การต่อราคาจะส่งต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาซื้อมือผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึง กลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์มีความเห็นว่าปัจจัยในการต่อราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัยเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยนำเสนอและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย ที่สามารถยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบและสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้อง กับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ และด้านการประหยัดเวลา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จตุพล พงษ์วิทย์ภานุ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และพบว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน กับผู้ใช้สังคมออนไลน์ที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือว่าจะเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม การค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลในสังคมออนไลน์นั้นสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยทำการสำรวจจากผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครจำนวน 349 คน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลจากสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ด้านการประหยัดเวลา และด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัยรดา พรเจริญ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และพบว่าการประหยัดเวลามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และหากผู้ประกอบการให้การบริการในด้านตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ก็จะช่วยในเรื่องของการตัดสินใจซื้อของผู้ได้มากขึ้นอีกด้วย เพราะผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาออกไปเดินช้อปปิ้ง จะเห็นประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตในเรื่องของการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสอบถามข้อสงสัยต่าง ๆ ผ่านทางสังคมออนไลน์ซึ่งมีความ

สะดวกสบายมากกว่า ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือมีการบอกต่อกันไปผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Anderson (2014) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดี: ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook พบว่าการประหยัดเวลาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการผ่านสังคมออนไลน์ เพราะมีประสิทธิภาพสูง สามารถบริโภคสินค้าได้ทุกที่และทุกเวลา ค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยลดระยะเวลาในการค้นหา ไม่ต้องเสียเวลาไปที่หน้าร้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ ด้านการเข้าถึงข้อมูล ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฤดี พัฒนพงศานนท์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบน Facebook และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพบว่าการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลการขายบน Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านทัศนคติ การเข้าร่วม และความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เนื่องจากงานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก Fan Page ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งสูงสุด 5 อันดับแรกใน Facebook ได้แก่ อิซิดัน เปปซี่ จีทีเอช เคเอฟซี และโออิชิ ซึ่งมีความแตกต่างกันกับกลุ่มเป้าหมายของผู้วิจัย ที่มีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายแบบสะดวกสบาย ซึ่งไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องเป็นสมาชิก Fan Page ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่ได้มีความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง แต่จะเลือกหาข้อมูลเฉพาะตราสินค้าที่ตัวเองให้ความสนใจ ซึ่งหลังจากค้นหาข้อมูลของตัวสินค้าแล้ว อาจจะไม่พอใจในตัวสินค้าก็ได้ ทำให้ไม่มีผลต่อความจงรักภักดี โดยแตกต่างกับงานวิจัยของ สายฤดี พัฒนพงศานนท์ (2555) ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก Fan Page ตราสินค้าสูงสุด 5 อันดับแรก คนกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรืออาจจะไม่พอใจตราสินค้าทั้งหมดทั้ง 5 อันดับก็ได้ โดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้วเกิดความชอบในตัวสินค้าหรือการบริการของตราสินค้านั้น ซึ่งมีส่วนทำให้ผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกัน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อที่จะไปแก้ไขปรับปรุง ดังนี้

เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนาฬิกาซื้อมือและนักการตลาด ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ Facebook มีความต้องการที่จะเพิ่ม

ช่องทางในการขยายตลาดไปสู่ช่องทางสังคมออนไลน์ และนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในตลาดสังคมออนไลน์ให้ตรงกับการใช้งานของผู้บริโภค ควรมุ่งเน้นไปที่การช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการเพราะจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วมากยิ่งขึ้น และยังช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาไปสอบถามข้อมูลหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ที่หน้าร้าน การจัดวางข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าจะต้องดูสะอาดตา มีเอกลักษณ์และสามารถใช้งานได้ง่าย และอีกด้านที่ควรให้ความสำคัญคือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความรู้สึกแปลกใหม่ในการเลือกซื้อ ไม่จำเจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ มีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อ ดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้มีส่วนร่วมกับทางผู้ประกอบการและเกิดการนำไปบอกต่อ ๆ กันผ่านสังคมออนไลน์

ถึงแม้ว่าปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ด้านการเข้าถึงข้อมูล และด้านการต่อรองราคาจะไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น ผู้ประกอบการก็ไม่ควรที่จะเพิกเฉยกับปัจจัยทั้ง 2 ด้าน เพราะทั้งปัจจัยด้านเข้าถึงข้อมูล และด้านการต่อรองราคา มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควรละเลยที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับปัจจัยทั้งสองด้าน เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองด้าน อีกทั้งยังสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะเลือกซื้อนาฬิกา และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ช่วยให้ผู้ประกอบการนำสิ่งที่ทราบจากงานวิจัยไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาพฤติกรรมการตลาดต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรทำวิจัยเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Instagram E-marketplace ต่างๆ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาเวลานั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ หรือไม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองผ่านช่องทางที่สะดวกสบายที่สุดสำหรับสำหรับผู้บริโภคและสามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับผู้ประกอบการ

2) การศึกษาครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ การศึกษาครั้งนี้ทำแต่เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ทำให้ผลการศึกษาอาจจะ

ไม่สามารถสื่อได้ถึงภาพรวมของผู้บริโภคได้ทั้งหมด แต่ละพื้นที่ก็มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมไปถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ในด้านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอาจจะยังครอบคลุมไม่ทั่วถึงทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อแตกต่างกันไปด้วย และกลุ่มตัวอย่างควรมีความหลากหลายในเรื่องของ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันหรือไม่ และมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

3) การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาด้วยการวิเคราะห์สถิติอื่น ๆ ในการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสังคมออนไลน์ ได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่นใช้สถิติวิเคราะห์แบบ ANOVA เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปเพื่อให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยการนำกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในพื้นที่ที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยที่อิทธิพลแต่กว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ระหว่างสองกลุ่ม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จงจินต จิตรแจ้. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: ผลติภรณ์เพื่อสุขภาพและความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุพล พงษ์วิทยานุก. (2554). อิทธิพลของสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญวัฒน์ กาบคำ. (2553). สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร. สืบค้นจาก <http://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2552). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา และการติดต่อสื่อสารและบันเทิงที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2012/07/บทความ-ปณิชา.pdf>.
- ภาวรุช พงษ์วิทยานุก. (2557). Overall Digital in Thailand. สืบค้นจาก <http://www.zocialinc.com/zocialawards2015/slides/thailandzocialawardsslide3.pdf>.
- Marketingoops. (2552). Social Media มันคืออะไร. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media>.
- รัฐวัชร พันธ์จรัสรุ่ง. (2557). ทฤษฎีระบบ Systems Theory. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com>.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิยะดา ฐิติมัทธมา. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *Executive Journal*, 150-156.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). (2553). *การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.nectec.or.th/pld/internetuser>.
- สายฤดี พัฒนพวงศานนท์. (2555). *การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัยรดา พรเจริญ. (2550). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต* (รายงานผลการวิจัย). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- SEO. (2554). *Social Media Marketing (SSM)*. สืบค้นจาก <http://www.seo.co.th/smm.php>.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). *Influence of Hedonic and Utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A Facebook perspective*. Unpublished master's thesis, University of North Texas, TX.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (1994). *Consumer behavior* (6th ed.). LA: University of Louisiana.
- Kim, H. S. (2006). *Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to profiles inner city consumers*. Unpublished master's thesis, University of Delaware, DE.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2007). Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. [Electronics version]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 502-514.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Retrevo. (2010). *Is social media a new addiction?*. Retrieved from <http://www.retrevo.com/content/blog/2010/03/social-media-new-addiction%3F>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Wiley, J. B. (1996). *Clout and Vulnerability in retail choice: Modeling competitive effects of Performance perception, satisfaction, and intension*. Unpublished master's thesis, Hong Kong University, Hong Kong.



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านทาง Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการพัฒนาการทำการตลาดทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาการค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้า

นาย นันทวัฒน์ อินทรโยธิน

นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51-60 ปี

() 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... | |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 - 100,000บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท | |

7. ระยะเวลาที่ท่านใช้งาน Facebook ในแต่ละวัน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1 - 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3 - 5 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 5 - 7 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 7 - 9 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 9 -11 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 11 ชั่วโมง | |

8. ช่วงระยะเวลาที่ท่านใช้งาน Facebook (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 08.01 - 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 - 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01 - 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01 - 24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 00.01 - 08.00 น. | |

9. ปัจจัยที่ทำให้ท่านกด Like Fan Page ตราสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สนใจเป็นการส่วนตัว | <input type="checkbox"/> สนใจตามเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> สนใจตามกระแสสังคม | <input type="checkbox"/> ความจำเป็นในการใช้งานตราสินค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

10. กิจกรรมที่ท่านทำจากการใช้งาน Facebook (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> การใช้งาน Social Network | <input type="checkbox"/> ติดตามข่าวอิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูล | <input type="checkbox"/> เล่นเกมออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> รับ - ส่งอีเมลล์ | <input type="checkbox"/> ดูวิดีโอออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> ซื้อ/ขายสินค้าและบริการอื่นๆ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้งาน Facebook

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านทาง Facebook ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
การประหยัดเวลา					
11. ท่านให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการค้นหาเมื่อเลือกซื้อนาฬิกา					
12. การประหยัดเวลาในการค้นหามีความสำคัญเมื่อท่านเลือกซื้อนาฬิกา					
13. ท่านชอบที่จะซื้อนาฬิกาที่ท่านสามารถหาได้ในระยะเวลาอันสั้น					
การเข้าถึงข้อมูล					
14. ท่านจะเลือกซื้อนาฬิกาจากร้านค้าที่ให้ข้อมูลกับท่านได้ดีและเร็วที่สุด					
15. ท่านชอบร้านค้าที่ท่านสามารถสอบถามข้อมูลได้ง่ายเมื่อท่านต้องการที่จะซื้อนาฬิกา					
16. ท่านเลือกซื้อนาฬิกาจากร้านค้าที่มีความยืดหยุ่นในการช้อปปิ้ง					
17. ท่านชอบเลือกซื้อนาฬิกาจากร้านค้าที่ให้ความรู้สึกเสมือนท่านได้รับความเป็นส่วนตัว					
การต่อรองราคา					
18. ท่านสนุกกับการมองหาราคาที่ดีที่สุดในการเลือกซื้อนาฬิกา					
19. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อนาฬิกาเมื่อมีการลดราคา					
20. ท่านเลือกซื้อนาฬิกาจากร้านค้าที่ท่านสามารถประหยัดเงินได้					

21. ท่านเลือกซื้อนาฬิกาที่ร้านค้าที่ท่านสามารถจ่ายเงินได้น้อยกว่า					
22. ท่านเลือกซื้อนาฬิกาที่ร้านค้าที่เสนอราคาที่ดีกว่าให้กับท่าน					
23. ท่านซื้อนาฬิกาเพื่อรับผลประโยชน์จากส่วนลด					
24. ส่วนมากท่านจะซื้อนาฬิกาที่ต่อเมื่อมีการลดราคา					
ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า					
25. ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลในการซื้อนาฬิกากับเพื่อนๆ					
26. ท่านไปช้อปปิ้งเพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ					
27. สำหรับท่าน การไปช้อปปิ้งเหมือนเป็นการผจญภัย					
28. ท่านชอบที่จะไปช้อปปิ้งกับเพื่อนๆหรือครอบครัวเพื่อเป็นการเข้าสังคม					
29. ท่านไปช้อปปิ้งเพื่อติดตามแนวโน้มแฟชั่น					
30. สำหรับท่านการช้อปปิ้งกับเพื่อนๆหรือครอบครัวถือเป็นกิจกรรมทางสังคม					
31. ท่านสนุกกับการได้พบปะพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นๆ					
ความจงรักภักดี					
32. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะแนะนำร้านค้าที่ท่านเคยใช้บริการผ่านทาง Facebook ให้กับเพื่อนของท่าน					
33. ในการซื้อนาฬิกา สิ่งแรกที่ท่านมักคำนึงถึงคือการเลือกซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook					
34. ท่านจะเลือกซื้อนาฬิกา หลังจากที่มีการเชื่อมต่อสังคมออนไลน์บน Facebook					
ความตั้งใจซื้อ					
35. ท่านน่าจะยังคงกลับมาใช้บริการกับร้านค้าหลังจากมีการติดต่อผ่านกันทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook					

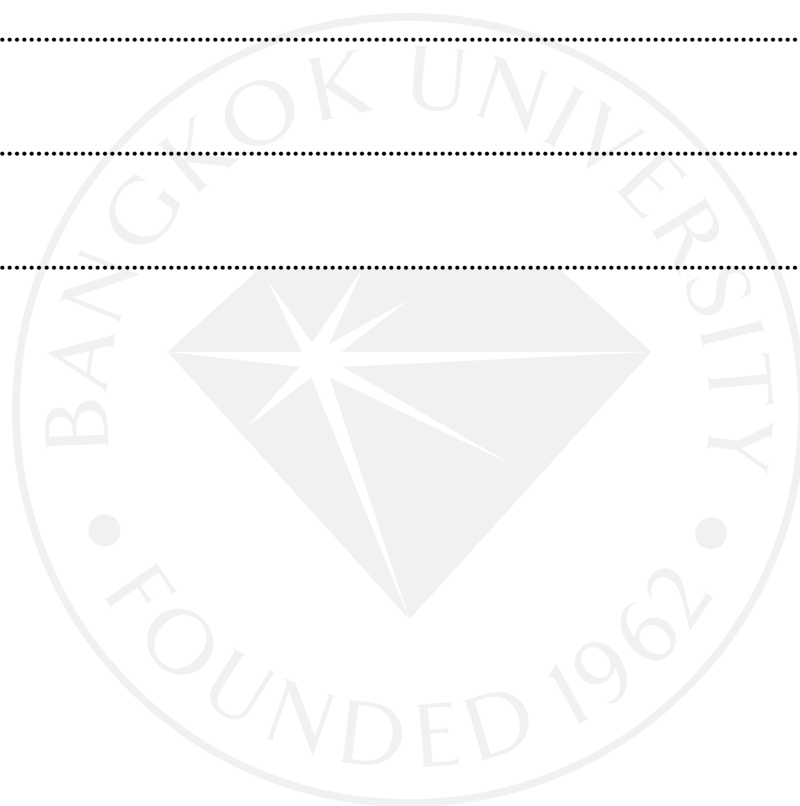
36. ถ้าท่านตั้งใจที่จะซื้ออะไรซักอย่างท่านจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในการติดต่อกับร้านค้า					
37. ท่านเห็นตัวเองซื้อนาฬิกาจากร้านค้าที่ท่านทำการเชื่อมต่อสังคมออนไลน์บน Facebook					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นายันทวัฒน์ อินทรโยธิน

อีเมล

boatga_pakatask@hotmail.com

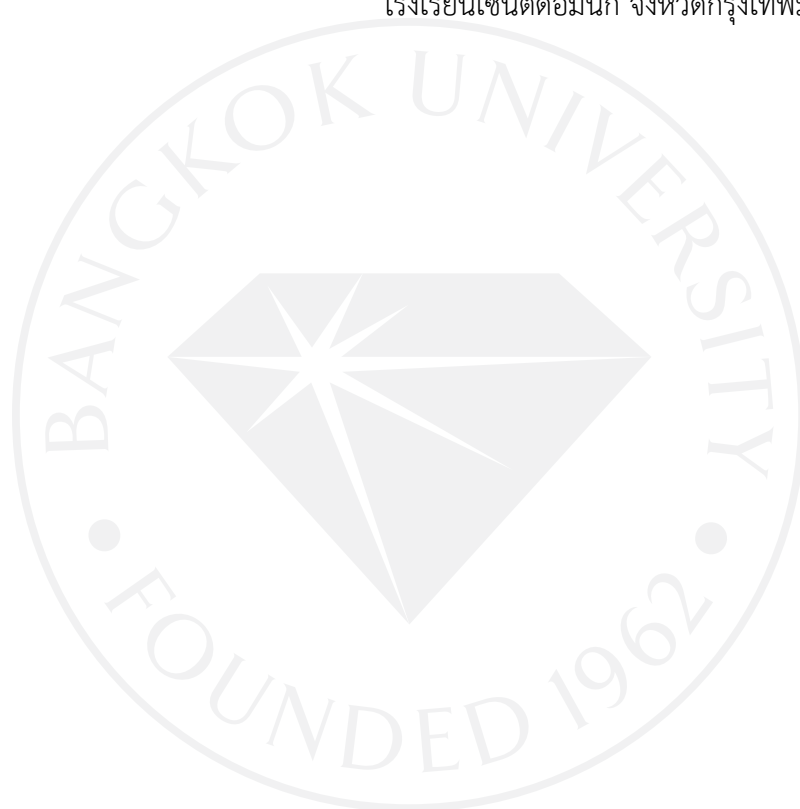
ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนเซนต์ดอมินิก จังหวัดกรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชนทวัฒน์ อินทโชติ อยู่บ้านเลขที่ 159/40
ซอย ปกเกล้า ถนน พ.ร.ท.ม.สี ตำบล/แขวง สุเมโวทัย
อำเภอ/เขต ปทุมวัน จังหวัด ท. กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 756 020 3262
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยในการใช้สิทธิของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook
ที่ร้าน Mio ตามวงโคกแก้ว และตามห้างไอซ์


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร