

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

Study of Factors Affecting Mobile Accessories

Buying Decision on Facebook



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

Study of Factors Affecting Mobile Accessories Buying Decision on Facebook



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

นนทิกานต์ ศรีสาสน์รัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัย นันทิกานต์ ศรีสาสน์รัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.วุฒนิพงษ์ วราไกรสวัสดิ์)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

2 ตุลาคม 2558

นันทิกานต์ ศรีสาสน์รัตน์. ปริญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ, ตุลาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทั่วไปทั้งที่เคยและไม่เคยซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก จำนวน 405 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เฟซบุ๊ก, อุปกรณ์มือถือ

Srisarsrat, N. M.S. (Information Technology and Management), October 2015,
Graduate School, Bangkok University.

Study of Factors Affecting Mobile Accessories Buying Decision on Facebook (63 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Sivaporn Wangpipatwong, Ph.D.

ABSTRACT

The main objective of this research was to study factors affecting mobile accessories buying decision on Facebook. The factors under investigation were composed of product, price, place, promotion, personalization, and privacy. An online questionnaire was used as an instrument for collecting data. The participants consisted of 405 people who have bought and have never bought mobile accessories on Facebook. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The research revealed that product, price, and promotion significantly influence mobile accessories buying decision on Facebook in order of importance from most to least. In contrast, place, personalization, and privacy have no influence on mobile accessories buying decision on Facebook.

Keywords: Buying Decision, Facebook, Mobile Accessories

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร
หวังพัฒน์วงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบ
และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มี
ความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และ
สามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็น
อย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นันทิกานต์ ศรีสาสน์รัตน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย	
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 การตัดสินใจซื้อ	6
2.3 ส่วนประสมการตลาด	10
2.4 เฟซบุ๊ก	14
2.5 อุปกรณ์มือถือ	15
2.6 การซื้อขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก	17
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 การทดสอบเครื่องมืองานวิจัย	26
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 วิธีการทางสถิติ	27

สารบัญ (ต่อ)

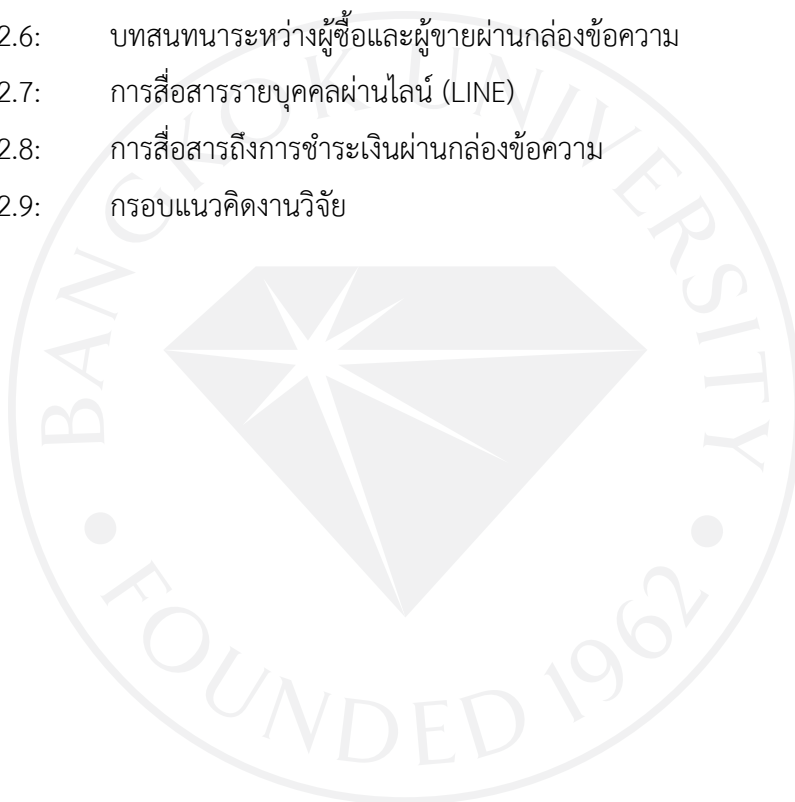
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก	32
4.3 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์มือถือ	34
4.4 ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก	38
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	47
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	48
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	52
ภาคผนวก ข ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)	59
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1:	ข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก
ตารางที่ 3.2:	ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ
ตารางที่ 4.3:	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา
ตารางที่ 4.4:	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ
ตารางที่ 4.5:	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ตารางที่ 4.6:	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้งานเฟซบุ๊ก
ตารางที่ 4.7:	ประสบการณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก
ตารางที่ 4.8:	ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก
ตารางที่ 4.9:	ช่วงเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก
ตารางที่ 4.10:	ประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์มือถือ
ตารางที่ 4.11:	ช่องทางในการซื้ออุปกรณ์มือถือ
ตารางที่ 4.12:	ประเภทอุปกรณ์มือถือที่ซื้อ
ตารางที่ 4.13:	ความถี่การซื้ออุปกรณ์มือถือโดยเฉลี่ย
ตารางที่ 4.14:	จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออุปกรณ์มือถือต่อครั้ง
ตารางที่ 4.15:	ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์
ตารางที่ 4.16:	ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊กด้านราคา
ตารางที่ 4.17:	ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ตารางที่ 4.18:	ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊กด้านการส่งเสริมการขาย
ตารางที่ 4.19:	ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊กด้านช่องทางการให้บริการแบบเจาะจง
ตารางที่ 4.20:	ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊กด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
ตารางที่ 4.21:	ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก
ตารางที่ 4.22:	การทดสอบสมมติฐาน

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	5
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	6
ภาพที่ 2.3: การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	17
ภาพที่ 2.4: การรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ	18
ภาพที่ 2.5: การขายสินค้าในราคาส่ง	19
ภาพที่ 2.6: บทสนทนาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านกล่องข้อความ	20
ภาพที่ 2.7: การสื่อสารรายบุคคลผ่านไลน์ (LINE)	20
ภาพที่ 2.8: การสื่อสารถึงการชำระเงินผ่านกล่องข้อความ	21
ภาพที่ 2.9: กรอบแนวคิดงานวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีอิทธิพลมาก เนื่องจากช่วยให้ผู้คนติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และบุคคลที่ทำงาน และในการสมัครใช้งานเฟซบุ๊กไม่มีค่าใช้จ่าย โดยข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกรวมกันจำนวน 1,150 ล้านคน (Wishpond, 2556) จาก การวิจัยในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-39 ปี พบว่า ในช่วงอายุ 20-29 ปี จะใช้เวลาในการเล่น อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 41 ต่อสัปดาห์ และโซเชียลมีเดียที่มีการใช้งานเยอะที่สุดถึงร้อยละ 92 คือ เฟซบุ๊ก (Evans, 2010) ทำให้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่น่าสนใจในการทำร้านค้า เพราะนอกจากจะมี ผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากแล้ว ยังสามารถโฆษณาที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สะดวกมากกว่าการใช้ เว็บไซต์เพื่อขายสินค้า เช่น การดึง Traffic เข้าเว็บไซต์ และการทำ SEO เป็นต้น (Treadaway & Smith, 2011) โดยผู้ริเริ่มใช้เฟซบุ๊กเพื่อการตลาดออนไลน์จะใช้เฟซบุ๊กเพื่อการโปรโมทสินค้าและการ กระจายข่าวสาร (Dunay & Kruege, 2010) รวมไปถึงการขายสินค้าออนไลน์ โดยสินค้าที่ขายบนเฟซบุ๊กมีหลากหลาย เช่น เสื้อผ้า อาหารทะเล อาหารลดน้ำหนัก อาหารเสริม และรวมไปถึงการขาย อุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก นอกจากนี้บางบริษัทได้นำเฟซบุ๊กมาใช้งานในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ ลูกค้าประทับใจในการบริการ และในปัจจุบันเฟซบุ๊กให้บริการด้านการโฆษณา เพื่อการโปรโมทสินค้า ให้ตรงกลุ่มลูกค้า เช่น เพศ อายุ และความสนใจ เป็นต้น (Holzner, 2008)

อย่างไรก็ดี บริษัทผู้ให้บริการซอฟต์แวร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่ง ข้อมูลที่ให้ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียและการซื้อสินค้าออนไลน์โดยการเข้าถึง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) กูเกิลพลัส (Google+) และพินเทอเรสต์ (Pinterest) พบว่า มีเพียงร้อยละ 9 ของร้านค้าออนไลน์ให้ลูกค้าได้ดู สินค้าและสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ และร้อยละ 60 ของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เข้าซื้อสินค้า 1 ครั้งใน 3 เดือน ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2558 มีการคาดการณ์ไว้ว่าจะมีร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 50 และร้านค้าออนไลน์จะไม่มีเพียงเว็บไซต์แต่จะมีการใช้สื่อโทรศัพท์มือถือในการขาย สินค้าด้วยเช่นกัน ส่วนเงินหมุนเวียนจากการขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลกคาดว่าจะอยู่ที่ 6 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 (Gloople, 2012)

ดังนั้นการค้าบนสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก มีร้านค้าจำนวนมากที่ดำเนิน ธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน ร้านค้าจึงจำเป็นต้องหาวิธีการในการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงที่สามารถ

ดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Smith, 2011) กลยุทธ์ที่จะนำมาปรับใช้กับการค้าบนสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญมาก เพราะนอกจากจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายแล้ว ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า การค้าบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีการหลอกลวงกันเป็นจำนวนมาก ร้านค้าจึงต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและกลับมาซื้อสินค้าเป็นลูกค้าประจำกับทางร้าน โดยการซื้อขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น อาจสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจได้โดยการสร้างหน้าปกแฟนเพจให้มีความน่าสนใจ มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้า และมีการอัปเดตสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น (Shih, 2011)

นอกจากนี้การขายสินค้าออนไลน์อาจใช้ส่วนประสมการตลาดเข้ามาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้า โดยส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย 6 ด้าน (Drsuntzu, 2553) ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย (5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) หมายถึง การบริการที่เป็นรายบุคคลและมีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าแบบเจาะจง (6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การเก็บรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเป็นหลัก เพื่อผู้ขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กสามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาการขายให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการของลูกค้าอันจะส่งผลให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กและการซื้ออุปกรณ์มือถือ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้ขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กสามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาการขายให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการของลูกค้า
- 2) นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ คือ การขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กหรือทางช่องทางอื่น ๆ ในลักษณะที่ใกล้เคียงกันเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยในอนาคต

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ด้านเนื้อหา - ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กภายใต้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 6 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)
- 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ด้านประชากร - บุคคลทั่วไปทั้งบุคคลที่เคยซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กและไม่เคยซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในงานวิจัยนี้ อุปกรณ์มือถือ (Mobile Accessories) หมายถึง อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ เช่น เคสมือถือ หูฟัง กระจาปใส่มือถือ สายชาร์จ แบตเตอรี่สำรอง และแผ่นฟิล์ม เป็นต้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 การตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ส่วนประสมการตลาด
- 2.4 เฟซบุ๊ก
- 2.5 อุปกรณ์มือถือ
- 2.6 การซื้อขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2558)

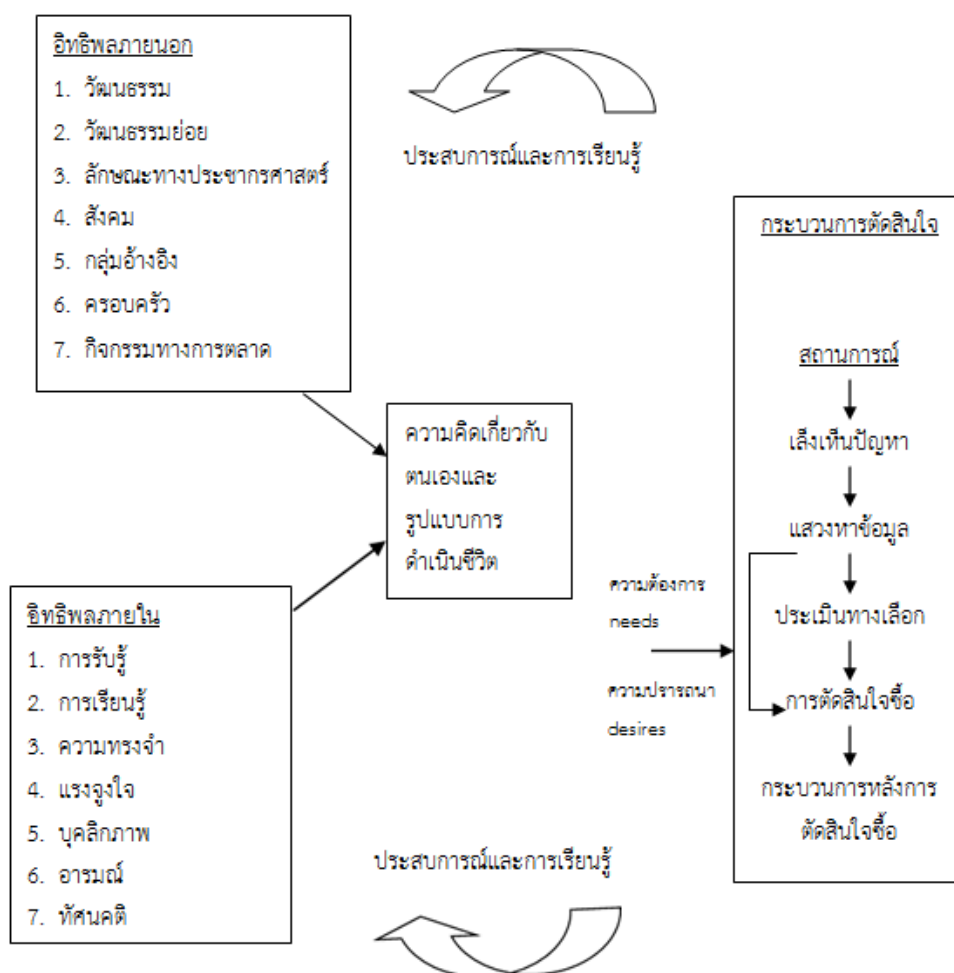
สำหรับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Schiffman และ Kanuk (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ รวมถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat และ Blackwell (1968) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Hawkins, Best และ Coney (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลโดยมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, R. J., Best, K., & Coney, A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, Mass: McGraw-Hill.

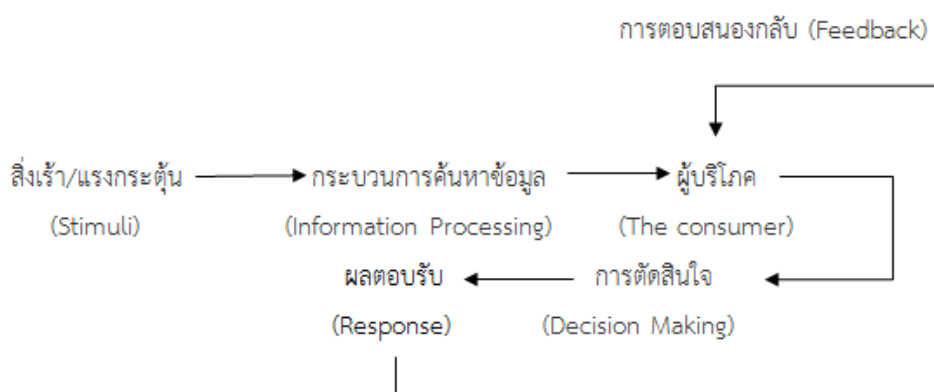
ทั้งนี้การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ (Hawkins et al., 2004) ดังนี้

- 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) ช่วยเพิ่มการแบ่งส่วนตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

2.2 การตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน โดยเกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ ซึ่ง Assael (1998 อ้างใน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2558) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College.

จากภาพที่ 2.2 จะพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มา

จาก โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน และผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วจะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

โดย Hawkins, Best และ Coney (1998 อ้างใน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2558) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมาก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก และไม่ส่งผลกระทบต่อด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน และดินสอ โดยการซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้าหรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

2) การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม 2-3 ทางเลือก เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ เช่น ผู้บริโภคเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่องเปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

3) การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง มีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่นี่จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหานหาทางแก้ไข

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่ง

ภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอจะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) โดยข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

- จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรม
- จากโฆษณา เช่น หากต้องการซื้อแอร์คอนดิชันติดบ้านจะดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงโฆษณาไว้
- จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น หนังสือ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต
- การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือสถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ไปยังห้างสรรพสินค้า เพื่อพิจารณาว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว จะประเมินว่าสินค้านี้ดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุด บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอลงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกครั้งก่อน ดังนั้นผู้ขายควรหาวิธีในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการลดความเสี่ยง (Reduced Percived Risk) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้ หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

(2) ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น แต่สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ และนักโฆษณาควรดึงเอาจุดเด่นด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

(3) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง หาซื้อได้ง่ายจะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายยังส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าด้วย ดังนั้นในการโฆษณาหากใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหาจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

(4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม จะสามารถกระตุ้นด้านการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัดหรือมีช่วงเวลาในการแถมจำกัด

4.2) การลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk)

(1) การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกันจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค เพราะหากซื้อไปแล้วสินค้าเสียหรือไม่ได้คุณภาพจะสามารถเปลี่ยนคืนได้

(2) ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย

(3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจและกล้าตัดสินใจมากขึ้น

(4) ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากบุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงาน หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังจะเกิดความไม่พอใจและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้า หรืออาจเก็บความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไปอันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก โดยผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขายหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่า มีสาเหตุจากสิ่งจูงใจ 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโดยมีสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) และการตัดสินใจซื้อโดยมีสิ่งจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อโดยมีสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นการซื้อเพราะสาเหตุดังต่อไปนี้

(1) ซื้อโดยทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์

(2) ต้องการเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์

- (3) ต้องการความสะดวกสบาย
- (4) ต้องการตอบสนองความบันเทิงหรือพักผ่อน
- (5) ต้องการการยอมรับหรือความภูมิใจในความสำเร็จ

2) การตัดสินใจซื้อโดยมีสิ่งจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) เป็นการซื้อเพราะสาเหตุดังต่อไปนี้

- (1) คำนึงถึงความประหยัด
- (2) ประสิทธิภาพ
- (3) คุณภาพของสินค้าและบริการ
- (4) ลักษณะการใช้งาน

2.3 ส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง นักการตลาดจึงควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่

สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้า สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วยเช่นกัน

2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย การมีราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าสินค้าของผู้บริโภค

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประสิทธิภาพของช่องทางที่นำเสนออาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Kotler & Armstrong, 2009) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ Etzel, Walker และ Stanton, (2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ทั้งนี้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ทั้งนี้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Kotler & Armstrong, 2009)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2009)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler & Armstrong, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al., 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น

ในช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel et al., 2007)

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

(6) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) หมายถึง ข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(7) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) หมายถึง การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

(8) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้า หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์

จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4 เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2004 โดย Mark Zuckerberg และมีผู้ร่วมก่อตั้ง ได้แก่ Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum และ Chris Hughes โดยแรกเริ่มไม่ได้ชื่อว่า “Facebook” แต่ใช้ชื่อว่า “Thefacebook” และจำกัดให้ใช้งานได้เฉพาะนักศึกษาของฮาร์วาร์ดเท่านั้น ต่อมาได้รับความนิยมมาก จึงขยายเว็บไซต์ให้ผู้ใช้จากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ สามารถใช้งานได้ รวมทั้งมหาวิทยาลัยในแคนาดา (Facebook, 2014)

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีอิทธิพลมากเนื่องจากช่วยให้ผู้คนติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และบุคคลที่ทำงาน และในการสมัครใช้งานเฟซบุ๊กไม่มีค่าใช้จ่าย โดยข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกรวมกันจำนวน 1,150 ล้านคน (Wishpond, 2556) จากการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-39 ปี พบว่า ในช่วงอายุ 20-29 ปี จะใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 41 ต่อสัปดาห์ และโซเชียลมีเดียที่มีการใช้งานเยอะที่สุดถึงร้อยละ 92 คือ เฟซบุ๊ก (Evans, 2010) ทำให้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่น่าสนใจในการทำร้านค้า เพราะนอกจากจะมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากแล้ว ยังสามารถโฆษณาที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สะดวกมากกว่าการใช้เว็บไซต์เพื่อขายสินค้า เช่น การดึง Traffic เข้าเว็บไซต์ และการทำ SEO เป็นต้น (Treadaway & Smith, 2011) โดยผู้ริเริ่มใช้เฟซบุ๊กเพื่อการตลาดออนไลน์จะใช้เฟซบุ๊กเพื่อการโปรโมทสินค้าและการกระจายข่าวสาร (Dunay & Kruege, 2011) รวมไปถึงการขายสินค้าออนไลน์และบริษัทบางบริษัทได้นำเฟซบุ๊กมาใช้งานในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการบริการ และในปัจจุบันเฟซบุ๊กให้บริการด้านการโฆษณา เพื่อการโปรโมทสินค้าให้ตรงกลุ่มลูกค้า เช่น เพศ อายุ และความสนใจ เป็นต้น (Holzner, 2008)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊กที่มีไว้เพื่อช่วยสร้างพื้นที่ไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น รวบรวมคนที่ความชอบเหมือนกัน หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้แก่คนทั่วไปได้ทราบโดยแยกออกจากเฟซบุ๊กส่วนตัวปกติ เมื่อมีการสร้างแฟนเพจขึ้นมาและมีผู้ใช้งานกด “ถูกใจ” ผู้ใช้งานจะเป็นสมาชิกของแฟนเพจนี้โดยอัตโนมัติ และเมื่อมีเพิ่มข้อมูลในหน้าแฟนเพจ ข้อมูลที่เพิ่มจะแสดงไปยังหน้าฟีดของผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิก

ทั้งนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (INC quity, 2555) มีข้อดีดังต่อไปนี้

- 1) เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์
- 2) สามารถแจ้งข่าวหรืออัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก

3) สร้างโอกาสในการมีกลุ่มผู้ใช้งานใหม่เข้ามาจากการแชร์หรือแบ่งปันหน้านี้ของผู้ใช้งานเดิม

4) ไม่เสียค่าบริการในการใช้งาน

จากตัวอย่างการกระจายข่าวสารของอิชิตัน (Ichitan) ที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Fanpage) เป็นสื่อกระจายข่าวสารการทำโปรโมชั่นแจกไอโฟน พบว่า มีคนให้ความสนใจเป็นจำนวนมากและกดแชร์ข้อความ ทำให้ลดการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ซึ่งแพงกว่าการโปรโมทผ่านแฟนเพจ และแสดงให้เห็นว่ายุคสมัยนี้เฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Ichitan, 2009)

2.5 อุปกรณ์มือถือ

ในปัจจุบันมือถือเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในด้านการใช้งานที่หลากหลายและสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการโทร การถ่ายรูป การเล่นเกมออนไลน์ และอื่น ๆ โดยมือถือนั้นสามารถแบ่งย่อยตามความสามารถในการใช้งานได้แก่ มือถือ ฟีเจอร์โฟน และสมาร์ทโฟน (Wikipedia, 2557)

1) มือถือ (Mobile Phone)

มือถือ หมายถึง อุปกรณ์พกพาที่ผู้ใช้สามารถโทรออกและรับสายได้ เป็นอุปกรณ์ไร้สายที่สามารถใช้งานในบริเวณกว้าง โดยเชื่อมต่อสัญญาณกับเครือข่ายของผู้ให้บริการจะใช้ซิมการ์ดเพื่อระบุและยืนยันหมายเลขของผู้ใช้งาน โดยซิมการ์ดในปัจจุบันมีหลายขนาด เช่น ซิมการ์ดขนาดปกติ (SIM) ซิมการ์ดขนาดเล็ก (Mini-SIM) ไมโครซิม (Micro-SIM) และ นาโนซิม (Nano-SIM) ข้อดีของมือถือคือมีราคาถูก ส่วนข้อเสียคือไม่สามารถใช้งานอย่างอื่นได้นอกจากโทรออก-รับสายเท่านั้น

2) ฟีเจอร์โฟน (Feature Phone)

ฟีเจอร์โฟน หมายถึง มือถือประเภทหนึ่ง ที่มีความสามารถมากกว่ามือถือธรรมดา นอกเหนือจากการโทรเข้าโทรออกแล้วยังสามารถส่งข้อความ SMS/ MMS ใช้งานเป็นกล้องถ่ายรูป เล่นวิทยุ ฟังเพลง ดูหนัง และรวมนาฬิกาปลุก ปฏิทิน เครื่องคิดเลข ไฟฉาย สมุดบันทึก เตือนความจำ เป็นต้น ไปด้วย

3) สมาร์ทโฟน (SmartPhone)

สมาร์ทโฟน หมายถึง มือถือที่นอกเหนือจากใช้งานโทรออก-รับสายแล้วยังมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ รองรับการใช้งาน 3G, Wi-Fi Bluetooth, Internet, โซเชียลเน็ตเวิร์ค, Youtube, Facebook และ Twitter ซึ่งผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่าฟีเจอร์โฟน ทั้งนี้ระบบปฏิบัติการ (OS) บนสมาร์ทโฟนที่นิยมใช้งานในปัจจุบัน เช่น ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของบริษัท Google ระบบปฏิบัติการ iOS ของบริษัท Apple

ระบบปฏิบัติการ Windows Phone ของบริษัท Microsoft ระบบปฏิบัติการ Symbian (Nokia) และระบบปฏิบัติการ BlackBerry OS ของบริษัท RIM เป็นต้น

ทั้งนี้ในการใช้งานมือถือจะมีการใช้งานอุปกรณ์มือถือหรืออุปกรณ์เสริม (Mobile Accessories) ร่วมด้วยตามความเหมาะสมและความชอบของผู้ใช้งาน โดยอุปกรณ์ที่นิยมใช้มีดังต่อไปนี้

- 1) เคสมือถือ (Mobile Case) เป็นอุปกรณ์สำหรับป้องกันรอยขีดหรือตกกระแทก รวมถึงเพื่อความสวยงาม โดยเคสมีหลายรูปแบบ เช่น เคสสีใสธรรมดา เคสสีล้วน เคสลายกราฟฟิก และเคสลายการ์ตูน เป็นต้น โดยมีทั้งแบบเคสซิลิโคนและเคสพลาสติก
- 2) หูฟัง (Earpiece) เป็นอุปกรณ์เครื่องเสียงชนิดหนึ่ง โดยมีหน้าที่คล้ายกับลำโพง จะได้ยินเสียงเมื่อนำไปครอบกับหู ประกอบด้วยตัวหูฟังและไมโครโฟนขนาดเล็กในตัวสำหรับใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเพื่อการพูดได้ สามารถพกพาไปในสถานที่ต่าง ๆ เพราะมีน้ำหนักเบา โดยมีทั้งแบบสายและแบบไร้สาย
- 3) กระเป๋าใส่มือถือ (Mobile Bag) เป็นอุปกรณ์สำหรับใส่มือถือหรือแท็บเล็ต เพื่อให้สะดวกในการพกพา วัสดุที่ใช้ทำกระเป๋ามีหลายชนิด เช่น หนังเทียม หนัง TPU และหนังสังเคราะห์ เป็นต้น
- 4) สายชาร์จ (Mobile Charger) เป็นตัวกลางในการนำไฟเข้าสู่มือถือ เพื่อให้มีไฟในการใช้งานมือถือ
- 5) แบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เก็บประจุไฟฟ้าทำหน้าที่เหมือนกับแบตเตอรี่ของมือถือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ใช้สำหรับสำรองไฟเมื่อแบตเตอรี่มือถือหมด สามารถพกติดตัว โดยมีขนาดความจุต่าง ๆ เช่น 2000mAh, 6000 mAh, 8000mAh และ 13000mAh เป็นต้น
- 6) แผ่นฟิล์ม เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับป้องกันรอยที่หน้าจอมือถือ มีหลายรูปแบบ เช่น ฟิล์มด้าน ฟิล์มกากเพชร ฟิล์มกระจก และฟิล์มลายการ์ตูน เป็นต้น

2.6 การซื้อขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

ในปัจจุบันอุปกรณ์มือถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีการซื้อขายบนเฟซบุ๊ก ตัวอย่างเช่น ร้านค้า Society Case ซึ่งขายอุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ <https://www.facebook.com/SocietyCase/> โดยไม่มีหน้าร้าน ซึ่งทางร้านได้นำหลักส่วนประสมการตลาด 6 ประการมาปรับใช้ในการขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กของร้าน Society Case ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้าน Society Case ขายอุปกรณ์มือถือที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ได้แก่ เคสมือถือ (Mobile Case) หูฟัง (Earpiece) กระเป๋าใส่มือถือ (Mobile Bag) สายชาร์จมือถือ (Mobile Charger) แบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) และแผ่นฟิล์ม เป็นต้น โดยในการขายสินค้าจะมีการให้รายละเอียดสินค้าพร้อมรูปภาพประกอบดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า



2) ด้านราคา (Price)

ร้าน Society Case ขายอุปกรณ์มือถือในราคาที่เหมาะสมและถูกกว่าร้านค้าปกติ เนื่องจากไม่มีหน้าร้าน นอกจากนี้ผู้ซื้อยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้าน Society Case ขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายไม่ว่าจะผ่านทางคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แท็บเล็ต หรือมือถือ โดยแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือจากจำนวนผู้กดไลค์ที่สูงถึง 204,585 (วันที่ 31 สิงหาคม 2558) และมีผู้ที่ซื้อสินค้าไปแล้ว รีวิวสินค้าในแฟนเพจด้วย ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: การรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ



4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ร้าน Society Case ขายอุปกรณ์มือถือโดยโพสต์รายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ลูกค้าเก่าจะได้ราคาพิเศษหรือราคาส่ง รวมถึงผู้ที่ซื้อสินค้าหลายชิ้นจะขายในราคาส่งด้วย ดังแสดงในภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5: การขายสินค้าในราคาส่ง

สินค้ามาแล้วจ้า
Remax กระเป๋าใส่มือถือ
วิธีซื้อและราคา กดที่นี่ >>>
- iPhone4/4s/5/5s/5c/6/6+
- Samsung S2/S3/S4/S5
- Note1/Note2/Note3
- Grand 1/Grand 2
- S Duos 7562/win 8552/Ace/Y
- Sony Xperia/HTC/LG/OPPO
- Nokia/Lenovo
- รุ่นอื่นๆ ที่มีขนาดไม่เกิน กว้าง 8.5 cm x ยาว 15.5 cm
- หรือที่นำมาสอบถามในแชทเฟสว่าใส่ได้ไหม
- หนึ่งแท็บเล็ต หูราคา คู่ราคา
- มีสายสะพาย/คาดเอวกับเข็มขัดได้
- สี: แดง, น้ำเงิน, น้ำตาล, ดำ
- ปลีก 590/ส่ง 550 [ฟรี EMS]
- ราคาส่งเมื่อซื้อครบสามชิ้นขึ้นไป คละของได้จ้ะ
วิธีการสั่งซื้อสินค้า Copy รูปสินค้า, ส่งสินค้าหรือรหัสสินค้า
1. ส่งสินค้าทาง LINE: case_society
2. ส่งทาง Facebook INBOX คลิ๊กที่นี่ได้เลยจ้ะ
<https://www.facebook.com/messages/SocietyCase>
👉 ดูสินค้าอื่นๆบนคอม > <http://goo.gl/cEB4C3>
👉 ดูสินค้าอื่นๆบนมือถือ > <http://goo.gl/Z6KI3p>

5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

ร้าน Society Case ขายอุปกรณ์มือถือโดยโพสต์รายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ลูกค้าเก่าจะได้ราคาพิเศษหรือราคาส่ง รวมถึงผู้ที่ซื้อสินค้าหลายชิ้นจะขายในราคาส่งด้วย ดังแสดงในภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.6: บทสนทนาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านกล่องข้อความ



2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาสามารถพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังภาพที่ 2.9 โดยมีสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทักษะการคิดด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2 ทักษะการคิดด้านราคาที่เหมาะสมจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

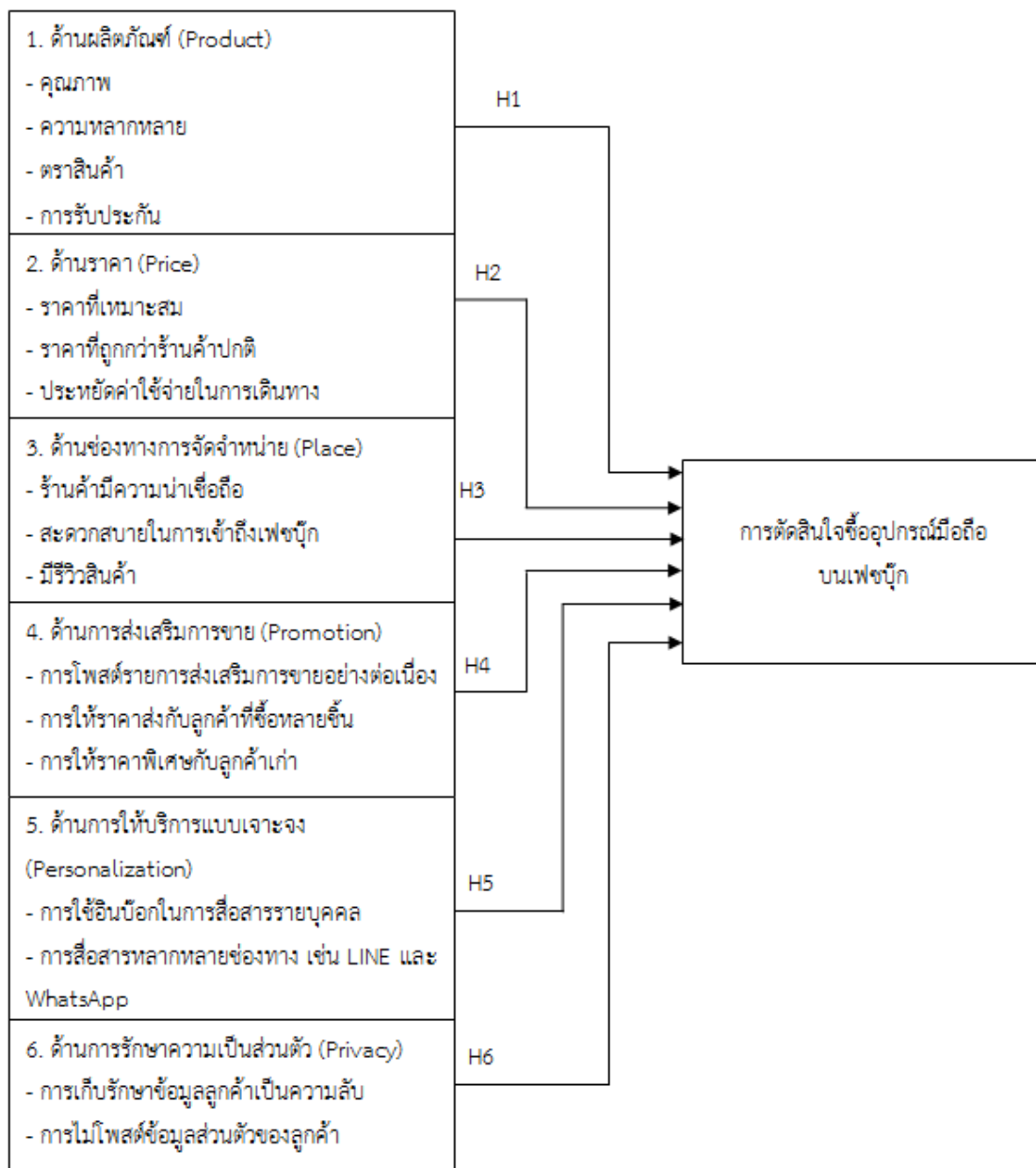
สมมติฐานที่ 3 ทักษะการคิดด้านช่องทางจัดจำหน่ายจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 4 ทักษะการคิดด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 5 ทักษะการคิดด้านการให้บริการแบบเจาะจงจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 6 ทักษะการคิดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

ภาพที่ 2.9: กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาด้วยวิธีการวัดผลแบบครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไปทั้งบุคคลที่เคยซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กและไม่เคยซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไปทั้งบุคคลที่เคยและไม่เคยซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตหรือจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงสามารถเก็บข้อมูลได้ 405 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ดังแสดงในภาคผนวก ก โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบทั้งแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย

1) ประสิทธิภาพในการใช้งานเฟซบุ๊ก 2) ความถี่การใช้งานเฟซบุ๊ก 3) ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กต่อครั้ง และ 4) ช่วงเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบทั้งแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียวและแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย 1) ประสิทธิภาพในการซื้ออุปกรณ์มือถือ 2) ช่องทางในการซื้ออุปกรณ์มือถือ 3) ประเภทอุปกรณ์มือถือที่ซื้อ 4) ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์มือถือ และ 5) จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออุปกรณ์มือถือต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ แบ่งออกได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ 2) ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 3 ข้อ 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำนวน 2 ข้อ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 3 ข้อ และ 7) การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก จำนวน 2 ข้อ

โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ทั้งนี้ข้อคำถามในแต่ละปัจจัยพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีข้อคำถามและรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ข้อคำถามความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

ปัจจัย	ข้อคำถาม
ด้านผลิตภัณฑ์	1. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีคุณภาพ 2. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีความหลากหลายของสินค้า 3. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ 4. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีการรับประกันสินค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ข้อคำถามความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

ปัจจัย	ข้อคำถาม
ด้านราคา	5. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 6. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีราคาเหมาะสมหรือถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น 7. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8. ร้านขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ 9. การเข้าถึงร้านขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กสามารถทำได้สะดวกสบาย 10. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีภาพและรีวิวจากลูกค้าอื่น ซึ่งแตกต่างจากการขายบนช่องทางอื่น
ด้านการส่งเสริมการขาย	11. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีการโพสต์รายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง 12. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีราคาส่งให้ลูกค้าที่ซื้อหลายชิ้น 13. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีราคาพิเศษให้ลูกค้าเก่าของร้านหรือราคาสมาชิก
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	14. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กใช้ Inbox ในการสนทนาเป็นรายบุคคล 15. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง เช่น LINE และ Whatsapp เพื่อให้บริการเป็นรายบุคคล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ข้อคำถามความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

ปัจจัย	ข้อคำถาม
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	16. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กไม่แสดงข้อมูลทางการเงินของลูกค้าต่อสาธารณะและเก็บรักษาเป็นความลับ
	17. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กไม่เปิดเผยบทสนทนาของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ยกเว้นลูกค้าโพสต์ในหน้าเพจของร้าน
	18. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กไม่แสดงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในหน้าเพจของร้าน
การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก	19. ท่านจะซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กถ้ามีโอกาส
	20. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

3.3 การทดสอบเครื่องมืองานวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) จากสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.731
ด้านราคา	3	0.676
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.546
ด้านการส่งเสริมการขาย	3	0.686
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	2	0.673

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3	0.791
การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก	2	0.802

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก มีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เกียรตินาคิน, 2552) ส่วนตัวแปรอื่น ๆ มีค่าต่ำกว่า 0.70 แต่การตัดข้อคำถามออกไม่สามารถทำให้ค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้นจึงไม่สามารถตัดข้อคำถามได้ ดังแสดงรายละเอียดของการวิเคราะห์ในภาคผนวก ข

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) สร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยการใช้ Google Form เป็นเครื่องมือ
- 2) ขอความร่วมมือจากผู้ซื้อสินค้าร้าน Society Case โดยการโพสต์ลิงก์ที่เก็บแบบสอบถามออนไลน์ทางหน้าเพจของร้านและทางช่องทางอินบ็อกหรือกล่องข้อความ รวมถึงเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย ทั้งนี้เริ่มเก็บแบบสอบถามเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2557 ถึงวันที่ 20 เมษายน 2558 รวมระยะเวลาประมาณ 4 เดือน ได้แบบสอบถามครบสมบูรณ์ทั้งหมด 405 ชุด

3.5 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กเป็นตัวแปรตาม



บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปรากฏผลดังนี้

4.1.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	161	39.8
หญิง	244	60.2
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเป็นเพศชาย 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

4.1.2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 25 ปี	233	57.5
26 – 35 ปี	98	24.2
36 – 45 ปี	34	8.4
มากกว่า 45 ปี	40	9.9
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ 36-45 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่

4.3

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	26.7
ปริญญาตรี	255	63.0
ปริญญาโท	36	8.9
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา ศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระดับปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	168	41.5
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	50	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	45	11.1
อื่น ๆ	11	2.7
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

4.1.5 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	168	41.5
15,001 - 30,000 บาท	174	43.0
30,001 - 50,000 บาท	41	10.1
มากกว่า 50,000 บาท	22	5.4
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001- 30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รายได้ 30,001-50,00 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็นประสบการณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.2.1 ประสบการณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงประสบการณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ประสบการณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	390	96.3
ไม่เคย	15	3.7
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 และไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

4.2.2 ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊กถึงความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	3	0.7
1 วันต่อสัปดาห์	18	4.4
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	48	11.9
ทุกวัน	321	96.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมา คือ 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

4.2.3 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊กถึงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กต่อครั้ง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กต่อครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	145	35.8
30 – 60 นาที	104	25.7
มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 1.30 ชั่วโมง	46	11.4
มากกว่า 1.30 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง	21	5.2
มากกว่า 2 ชั่วโมง	74	18.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ 30 นาที - 60 นาที จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 1.30 ชั่วโมง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

4.2.4 ช่วงเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊กถึงช่วงเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ช่วงเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
00.01 น. – 04.00 น.	5	1.2
04.01 น. – 08.00 น.	6	1.5
08.01 น. – 12.00 น.	30	7.4
12.01 น. – 16.00 น.	56	13.8
16.01 น. – 20.00 น.	174	43.0
20.01 น. – 00.00 น.	119	29.4
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กในช่วงเวลา 16.01 น.–20.00 น. จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ 20.01 น. – 00.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ช่วงเวลา 12.01 น.–16.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วงเวลา 04.01 น.–08.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และช่วงเวลา 00.01 น.–04.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์มือถือ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์มือถือ แบ่งออกเป็นประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์มือถือ ช่องทางการซื้ออุปกรณ์มือถือ ประเภทอุปกรณ์มือถือที่ซื้อ ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์มือถือ และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออุปกรณ์มือถือต่อครั้ง ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.3.1 ประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์มือถือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์มือถือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์มือถือ

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	376	92.8
ไม่เคย	29	7.2
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้ออุปกรณ์มือถือ จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 และไม่เคยซื้ออุปกรณ์มือถือ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

4.3.2 ช่องทางในการซื้ออุปกรณ์มือถือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์มือถือถึงช่องทางการซื้ออุปกรณ์มือถือโดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ช่องทางในการซื้ออุปกรณ์มือถือ

ช่องทาง*	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	112	27.7
อินสตาแกรม	65	16.0
ร้านค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์	93	23.0
ห้างสรรพสินค้า	270	66.7
ร้านค้าทั่วไป	255	63.0
อื่น ๆ	29	7.2

*ตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์มือถือส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์มือถือจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ร้านค้าทั่วไป จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 เฟซบุ๊ก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ร้านค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อินสตาแกรม 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

4.3.3 ประเภทอุปกรณ์มือถือที่ซื้อ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์มือถือถึงประเภทอุปกรณ์มือถือที่ซื้อโดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ประเภท ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ประเภทอุปกรณ์มือถือที่ซื้อ

ประเภทอุปกรณ์มือถือ*	จำนวน	ร้อยละ
เคสมือถือ	308	76.0
หูฟัง	156	38.5
กระเป๋าใส่มือถือ	69	17.0
สายชาร์จ	221	54.6
แบตเตอรี่สำรอง	170	42.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ประเภทอุปกรณ์มือถือที่ซื้อ

ประเภทอุปกรณ์มือถือ*	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	9	2.2

*ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์มือถือส่วนใหญ่ซื้อเคสมือถือ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือ สายชาร์จ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 แบตเตอรี่สำรอง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 หูฟัง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 กระเป๋าใส่มือถือ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

4.3.4 ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์มือถือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์มือถือถึงความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์มือถือโดยเฉลี่ย

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	1	0.2
ทุก 3 เดือน	46	11.4
ทุก 6 เดือน	104	25.7
ทุก 1 ปี	89	22.0
มากกว่า 1 ปี	136	33.6
รวม	376	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์มือถือส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์มือถือโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา คือ ทุก 6 เดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ทุก 1 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ทุก 3

เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และทุกสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

4.3.5 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออุปกรณ์มือถือต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์มือถือถึงจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออุปกรณ์มือถือต่อครั้ง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออุปกรณ์มือถือต่อครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	114	28.1
500 – 999 บาท	149	36.8
1,000 – 1,500 บาท	61	15.1
มากกว่า 1,500 บาท	52	12.8
รวม	376	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์มือถือส่วนใหญ่มีการซื้ออุปกรณ์มือถือต่อครั้งเป็นเงิน 500 – 999 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 เป็นเงิน 1,000 – 1,500 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และมากกว่า 1,500 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

4.4 ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รวมถึงการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก ปรากฏผลดังนี้

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน	5.4	24.0	55.8	11.1	3.7	3.16	0.83	ปานกลาง
2. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีความหลากหลายของสินค้า	19.8	43.2	32.6	3.0	1.5	3.77	0.85	มาก
3. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	6.2	22.5	54.8	12.1	4.4	3.14	0.87	ปานกลาง
4. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีการรับประกันสินค้า	6.7	27.7	47.4	14.6	3.7	3.19	0.89	ปานกลาง
รวม						3.32	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) โดยมีความคิดเห็นว่า อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีความหลากหลายของสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมา คือ อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.16$) และอุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ

4.4.2 ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กในด้านราคา ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊กด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	11.6	35.6	45.4	5.9	1.5	3.50	0.83	มาก
2. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีราคาเหมาะสมหรือถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น	14.1	33.6	42.7	7.4	2.2	3.50	0.90	มาก
3. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า	20.7	37.8	35.3	5.4	0.7	3.72	0.88	มาก
รวม						3.57	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) โดยมีความคิดเห็นว่า อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมา คือ อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) และ อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีราคาเหมาะสมหรือถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ร้านขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ	7.2	22.2	54.8	12.1	3.7	3.17	0.87	ปานกลาง
2. การเข้าถึงร้านขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กสามารถทำได้สะดวกสบาย	21.5	37.0	37.0	2.7	1.7	3.74	0.89	มาก
3. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีภาพและรีวิวจากลูกค้าอื่น ซึ่งแตกต่างจากการขายบนช่องทางอื่น	17.3	35.1	41.2	5.2	1.2	3.62	0.87	มาก
รวม						3.51	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) โดยมีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงร้านขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กสามารถทำได้สะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมา คือ การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีภาพและรีวิวจากลูกค้าอื่น ซึ่งแตกต่างจากการขายผ่านช่องทางอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และร้านขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) ตามลำดับ

4.4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กในด้านการส่งเสริมการขาย ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊กด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีการโพสต์รายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	10.4	39.5	41.7	5.7	2.7	3.62	0.87	มาก
2. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีราคาส่งให้ลูกค้าที่ซื้อหลายชิ้น	14.6	43.5	35.6	4.9	1.5	3.49	0.86	มาก
3. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีราคาพิเศษให้ลูกค้าเก่าของร้านหรือราคาสมาชิก	13.6	34.3	43.0	7.2	2.0	3.65	0.84	มาก
รวม						3.59	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) โดยมีความคิดเห็นว่าการขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีราคาพิเศษให้ลูกค้าเก่าของร้านหรือราคาสมาชิก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมา คือ การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีการโพสต์รายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และการขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีราคาส่งให้ลูกค้าที่ซื้อหลายชิ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

4.4.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กในด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊กด้านช่องทางการให้บริการแบบเจาะจง

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กใช้ Inbox ในการสนทนาเป็นรายบุคคล	17.8	36.5	40.7	3.5	1.5	3.50	0.89	มาก
2. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีช่องการติดต่อหลายช่องทาง เช่น LINE และ WhatsApp เพื่อให้บริการเป็นรายบุคคล	24.9	42.2	28.4	2.5	2.0	3.66	0.86	มาก
รวม						3.58	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กด้านช่องทางการให้บริการแบบเจาะจง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) โดยมีความคิดเห็นว่า การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีช่องการติดต่อหลายช่องทาง เช่น LINE และ WhatsApp เพื่อให้บริการเป็นรายบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และการขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กใช้ Inbox ในการสนทนาเป็นรายบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

4.4.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊กด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กไม่แสดงข้อมูลทางการเงินของลูกค้าต่อสาธารณะและเก็บรักษาเป็นความลับ	19.0	34.1	40.7	4.0	2.2	3.64	0.90	มาก
2. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กไม่เปิดเผยบทสนทนาของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ยกเว้นลูกค้าโพสต์ในหน้าเพจของร้าน	15.6	38.5	39.0	4.9	2.0	3.61	0.88	มาก
3. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กไม่แสดงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในหน้าเพจของร้าน	14.3	29.9	47.2	6.9	1.7	3.48	0.88	มาก
รวม						3.58	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) โดยมีความคิดเห็นว่า การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กไม่แสดงข้อมูลทางการเงินของลูกค้าต่อสาธารณะและเก็บรักษาเป็นความลับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมา คือ การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กไม่เปิดเผยบทสนทนาของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ยกเว้นลูกค้าโพสต์ในหน้าเพจของร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) และการขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กไม่แสดงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในหน้าเพจของร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

4.4.7 การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊ก ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านจะซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กถ้ามีโอกาส	9.1	29.1	44.4	10.4	6.9	3.23	0.99	ปานกลาง
2. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก	7.7	19.3	51.4	13.8	7.9	3.05	0.98	ปานกลาง
รวม						3.14	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) โดยมีความคิดเห็นว่า จะซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กถ้ามีโอกาส อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) และไม่ลังเลที่จะซื้ออุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 6 สมมติฐาน ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กหรือตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22: การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	Beta	t	p	สมมติฐาน	การสนับสนุน
ด้านผลิตภัณฑ์	.311	6.148	.000	H1	สนับสนุน
ด้านราคา	.210	3.933	.000	H2	สนับสนุน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.098	1.620	.106	H3	ไม่สนับสนุน
ด้านการส่งเสริมการขาย	.148	2.457	.014	H4	สนับสนุน
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	.047	.927	.354	H5	ไม่สนับสนุน
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-.012	-.233	.816	H6	ไม่สนับสนุน

$R^2 = 0.439$, $F = 51.880$, $p = .000$

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 43.90 ($R^2 = 0.439$, $F = 51.880$, $p = .000$) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .311, $t = 6.148$, $p = .000$) ด้านราคา (Beta = .210, $t = 3.933$, $p = .000$) และด้านการส่งเสริมการขาย (Beta = .148, $t = 2.457$, $p = .014$) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .098, $t = 1.620$, $p = .106$) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Beta = .047, $t = .927$, $p = .354$) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = -.012, $t = -.233$, $p = .816$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

ทั้งนี้จะพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .311) จะส่งผลในทางบวกมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (Beta = .210) และด้านการส่งเสริมการขาย (Beta = .148) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทั้งนี้สามารถสรุปผลอภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท

สำหรับประสบการณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งาน โดยผู้ที่มิประสบการณ์ส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที ใช้งานเฟซบุ๊กในช่วงเวลา 16.01 น. - 20.00 น.

ส่วนพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์มือถือ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์มือถือ โดยผู้ที่มีประสบการณ์ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์มือถือจากห้างสรรพสินค้า ประเภทอุปกรณ์มือถือที่ซื้อมากที่สุดคือ เคสมือถือ การซื้ออุปกรณ์มือถือโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ปี และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ระหว่าง 500 - 999 บาท

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2) ทักษะด้านราคา (Price) ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3) ทักษะด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

4) ทักษะด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ทักษะด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

6) ทักษะด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะส่งผลมากที่สุดต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังนั้นผู้ที่ประสงค์จะขายอุปกรณ์มือถือผ่านเฟซบุ๊กควรดำเนินการดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อุปกรณ์มือถือที่เลือกมาขายผ่านเฟซบุ๊กนั้น จะต้องมีความเป็นไปตามมาตรฐาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและต้องมีการรับประกันของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อ

2) ด้านราคา (Price) ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาเหมาะสมหรือถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางออกมาซื้อตามห้างสรรพสินค้า

3) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการโพสต์รายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีราคาส่งให้ลูกค้าที่ซื้อหลายชิ้น และมีราคาพิเศษให้ลูกค้าเก่าของร้านหรือราคาสมาชิก

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก นั้น อาจเป็นเพราะในการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กนั้นไม่ต้องการการบริการอย่างต่อเนื่องและไม่มีในการทำธุรกรรมทางการเงินบนเฟซบุ๊กหรือการขอข้อมูลที่เป็นส่วนตัวบนเฟซบุ๊ก

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กในภาพรวมเท่านั้น โดยไม่สามารถระบุขอบเขตด้านพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างได้ เพราะงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งไม่ได้เก็บข้อมูลว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในพื้นที่ใด ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้อธิบายได้เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเมื่อระยะเวลาผ่านไปหรือมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นอาจทำให้มีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงข้อคำถามปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อมั่นต่ำกว่าเกณฑ์ 0.7 เล็กน้อย จึงอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยเพื่อการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น และควรเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊กเท่านั้น
- 2) ควรมีการทดสอบเครื่องมืองานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง เพื่อจะได้ปรับแก้ข้อคำถามให้มีค่าความน่าเชื่อมั่นเป็นไปตามเกณฑ์ได้หากพบปัญหา
- 3) ควรศึกษาถึงความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่ม เช่น เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: ครองช่าง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ
อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.
- Drsuntzu. (2553). *ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P*. สืบค้น
จาก <http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2558). *แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก
www.teacher.ssru.ac.th/chinoros_th/file.php/1/_1.docx.
- Wikipedia. (2557). *โทรศัพท์เคลื่อนที่*. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/โทรศัพท์เคลื่อนที่>.
- Wishpond. (2556). *ผู้ใช้งานเฟสบุ๊คล่าสุด*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/09/infographic-25-facebook-stats-august-2013/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- INC quity. (2555). *10 ข้อดี Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ*. สืบค้น
จาก <http://incquity.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-business>.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH:
South Western College.
- Dunay, P., & Kruege, R. (2010). *Facebook marketing for Dummies*. Canada: Wiley.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*.
New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston:
McGraw – Hill.
- Evans, L. (2010). *Social media marketing*. New York: Pearson Education.
- Facebook. (2014). *Facebook*. Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

- Gloople. (2012). *The future of the social customer*. Retrieved from <http://www.marketingoops.com/uncategorized/future-of-commerce-customer/>.
- Hawkins, R. J., Best, K., & Coney, A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, Mass: McGraw-Hill.
- Holzner, S. (2008). *Facebook marketing: Leverage social media to grow your business*. New York: Que.
- Ichitan. (2009). *Ichitan*. Retrieved from <https://www.facebook.com/ichitan>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). UpperSaddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing and introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Shih, C. (2011). *Facebook ERA*. New Jersey: Prentice Hall.
- Smith, E. B. (2011). *Facebook for business*. New York: Pearson Education.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2011). *Facebook marketing: An hour a day*. Canada: Wiley.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณ ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาและวิจัยเท่านั้น และคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 15 - 25 ปี

☐ 2) 26 - 35 ปี

☐ 3) 36 - 45 ปี

☐ 4) มากกว่า 45 ปี

3. การศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2) 15,001 – 30,000 บาท
☐ 3) 30,001 – 50,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 การใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณเคยใช้งานเฟซบุ๊กหรือไม่

- ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3)

2. คุณใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยแค่ไหน

- ☐ 1) น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ ☐ 2) 1 วันต่อสัปดาห์
☐ 3) 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ ☐ 4) 4 - 6 วันต่อสัปดาห์
☐ 5) ทุกวัน

3. คุณใช้งานเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาเท่าใด

- ☐ 1) น้อยกว่า 30 นาที
☐ 2) 30 – 60 นาที
☐ 3) มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 1.30 ชั่วโมง
☐ 4) มากกว่า 1.30 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง
☐ 5) มากกว่า 2 ชั่วโมง

4. คุณใช้งานเฟซบุ๊กในระยะเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) 00.01 น. - 04.00 น. | ☐ 2) 04.01 น. - 08.00 น. |
| ☐ 3) 08.01 น. - 12.00 น. | ☐ 4) 12.01 น. - 16.00 น. |
| ☐ 5) 16.01 น. - 20.00 น. | ☐ 6) 20.01 น. - 00.00 น. |

ส่วนที่ 3 การซื้ออุปกรณ์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณเคยซื้ออุปกรณ์มือถือหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ 1) เคย | ☐ 2) ไม่เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 4) |
|---------------------------------|---|

2. คุณซื้ออุปกรณ์มือถือผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) เฟซบุ๊ก | ☐ 2) อินสตาแกรม |
| ☐ 3) ร้านค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ | ☐ 4) ห้างสรรพสินค้า |
| ☐ 5) ร้านค้าทั่วไป | ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

3. คุณซื้ออุปกรณ์มือถือประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) เครื่องมือถือ | ☐ 2) หูฟัง |
| ☐ 3) กระเป๋าใส่มือถือ | ☐ 4) สายชาร์จ |
| ☐ 5) แบตเตอรี่สำรอง | ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

4. คุณซื้ออุปกรณ์มือถือโดยเฉลี่ยบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ทุกสัปดาห์ | ☐ 2) ทุก 3 เดือน |
| ☐ 3) ทุก 6 เดือน | ☐ 4) ทุก 1 ปี |
| ☐ 5) มากกว่า 1 ปี | |

5. คุณซื้ออุปกรณ์มือถือต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นเงินเท่าใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 500 บาท | ☐ 2) 500 – 999 บาท |
| ☐ 3) 1,000 – 1,500 บาท | ☐ 4) มากกว่า 1,500 บาท |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน					
2. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีความหลากหลายของสินค้า					
3. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ					
4. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีการรับประกันสินค้า					
ด้านราคา					
5. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กมีราคาเหมาะสมหรือถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น					
7. อุปกรณ์มือถือที่ขายบนเฟซบุ๊กช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. ร้านขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ					
9. การเข้าถึงร้านขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กสามารถทำได้สะดวกสบาย					

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีภาพและวีวี่ลูกค้าอื่น ซึ่งแตกต่างจากการขายผ่านช่องทางอื่น					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
11. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีการโพสต์รายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
12. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีราคาส่งให้ลูกค้าที่ซื้อหลายชิ้น					
13. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีราคาพิเศษให้ลูกค้าเก่าของร้านหรือราคาสมาชิก					
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง					
14. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กใช้ Inbox ในการสนทนาเป็นรายบุคคล					
15. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กมีช่องการติดต่อหลายช่องทาง เช่น LINE และWhatsApp เพื่อให้บริการเป็นรายบุคคล					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
16. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กไม่แสดงข้อมูลทางการเงินของลูกค้าต่อสาธารณะและเก็บรักษาเป็นความลับ					

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
17. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก ไม่แสดงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าใน หน้าเพจของร้าน					
18. การขายอุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก ไม่แสดงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าใน หน้าเพจของร้าน					
การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก					
19. ท่านจะซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊กถ้ามีโอกาส					
20. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก					

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)



ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1_1	10.10	3.954	.585	.635
q1_2	9.49	4.553	.359	.760
q1_3	10.12	3.745	.619	.612
q1_4	10.07	3.876	.538	.661

2) ด้านราคา (Price)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q2_1	7.22	2.223	.495	.574
q2_2	7.22	2.025	.507	.557
q2_3	7.00	2.171	.465	.612

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.546	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q3_1	7.36	2.136	.284	.555
q3_2	6.79	1.919	.369	.424
q3_3	6.91	1.846	.422	.338

4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q4_1	7.15	2.183	.471	.631
q4_2	7.00	2.153	.505	.587
q4_3	7.14	2.006	.526	.559

5) ด้านการบริการแบบเจาะจง (Personalization)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q5_1	3.86	.791	.508	.
q5_2	3.66	.741	.508	.

6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q6_1	7.09	2.487	.598	.755
q6_2	7.12	2.446	.660	.687
q6_3	7.24	2.467	.641	.707

7) การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มือถือบนเฟซบุ๊ก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q7_1	3.05	.953	.670	.
q7_2	3.23	.986	.670	.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นันทิกานต์ ศรีสาสน์รัตน์	
อีเมล	nantikan.sris@bumail.net	
ประวัติการศึกษา	ระดับชั้นประถมศึกษา	โรงเรียนปรางโมทวิทยารามอินทรา
	ระดับชั้นมัธยมศึกษา	โรงเรียนมัธยมสาธิตวัดพระศรีมหาธาตุ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
	ระดับอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ประสบการณ์การทำงาน ปฏิบัติงานโครงการสหกิจศึกษา ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พันทิพย์ น้อยวัน อยู่บ้านเลขที่ 1/2

ซอย เกษม ถนน พหลโยธิน 52 ตำบล/แขวง กรุงเทพมหานคร

อำเภอ/เขต ราชเทวี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570700190

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ

คณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมบนเฟซบุ๊ก
Study of Factors Affecting Mobile Accessories Buying Decision on Facebook

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส.พนกานต์ กุศลวณิชชา)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ธีรพล วงศ์อาดสกุล)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร