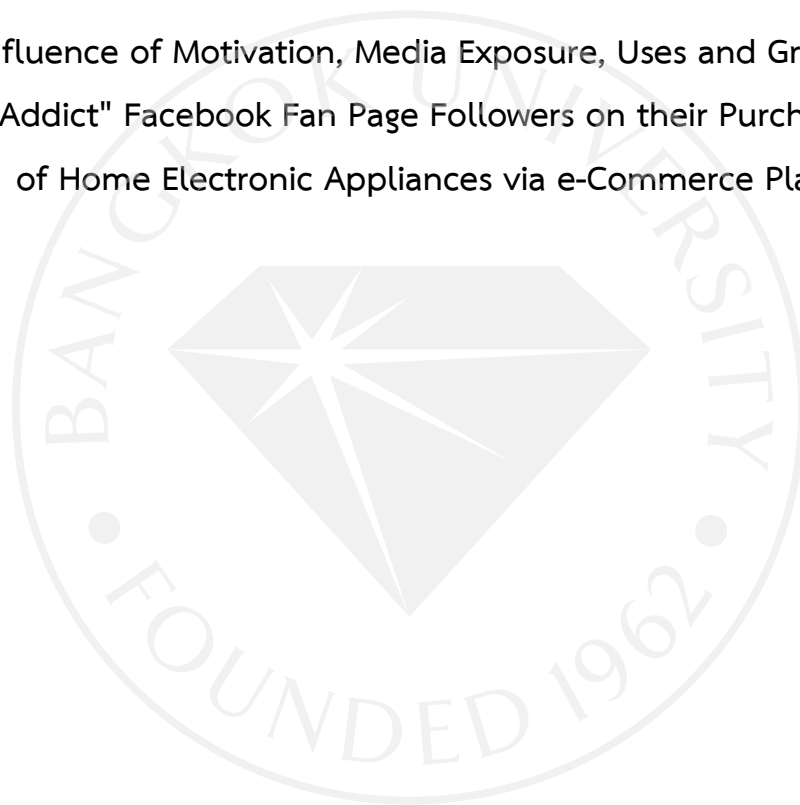


อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
ต่อแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทาง
อี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

The Influence of Motivation, Media Exposure, Uses and Gratifications of
“PRO Addict” Facebook Fan Page Followers on their Purchase Intention
of Home Electronic Appliances via e-Commerce Platform



อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ “ติดโปร”
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

The Influence of Motivation, Media Exposure, Uses and Gratifications of “PRO Addict”
Facebook Fan Page Followers on their Purchase Intention of Home Electronic
Appliances via e-Commerce Platform



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อ
แฟนเพจ “ติตโพร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ
ของสมาชิกแฟนเพจ “ติตโพร”

ผู้วิจัย กชกร ยศนันท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศัณช์ชัช กนกงามวิโรจน์

กชกร ยศนันท์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” (114 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ ที่ร่วมทำนาย ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” จำนวน 330 คน ทั้งในกรุงเทพมหานคร และนอกเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionaries) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” โดยสามารถนำมาสร้างเป็นการทำนาย Y (ความตั้งใจซื้อ) = $.178 + .294$ (แรงจูงใจ) + $.238$ (ระยะเวลาในการเปิดรับ) + $.113$ (การใช้ประโยชน์) + $.408$ (ความพึงพอใจ) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายสมการได้ร้อยละ 76.5 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ $.874$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อ, เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, อี-คอมเมิร์ซ

Yossanant, K. Master of Communications Arts (Strategic Communications), July 2021, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Motivation, Media Exposure, Uses and Gratifications of “PRO Addict” Facebook Fan Page Followers on their Purchase Intention of Home Electronic Appliances via e-Commerce Platform (114 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Weerapong Ponglek, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study “The Influence of Motivation, Media Exposure, Uses and Gratifications of “PRO Addict” Facebook Fan Page Followers on their Purchase Intention of Home Electronic Appliances via e-Commerce Platform”. The research target was 330 members of “Pro addict” fans both in Bangkok and outside Bangkok, by selecting a specific sample group and using the questionnaire as a tool to analyze the statistics are: Percentage, Mean, Standard Deviation and multiple regression analysis. The research can explain the variance of Intention to buy home appliances in the home through e-commerce channels of “Pro addict” members which can be used to create a prediction $Y (\text{intention}) = -.178 + .294 (\text{motivation}) + .238 (\text{time of exposure}) + .133 (\text{Utilization}) + .408 (\text{satisfaction})$ which together can predict the equation by 76.5% and the multiple correlation coefficient was .874 with statistical significance at the 0.05

Keywords: Motivation, Satisfaction, Purchase Intention, Home Appliances, E-Commerce

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก ที่ผู้คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแก้ไขข้อบกพร่องในวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากตลอดระยะเวลาการวิจัย นอกจากนี้ยังมีคณาจารย์ในหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อีกหลายท่านที่คอยช่วยเหลือ ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และให้คำแนะนำ เพื่อให้ข้าพเจ้าได้นำมาประยุกต์ใช้และพัฒนาในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ต้องขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอบพระคุณบุคคลอันเป็นที่รัก คุณพ่อ น้ำฝน และอัน ที่คอยผลักดัน เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา พร้อมทั้งสนับสนุนเรื่องการศึกษาตลอดมา รวมถึงทีมติดโปรที่น่ารักทุกคน เพื่อน ๆ ทุกคน บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่คอยช่วยเหลือ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จนการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ที่สำคัญ ยังต้องขอบคุณตัวเองที่มีความมานะ อดทน ตั้งใจ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคปัญหาที่มีเข้ามา จัดสรรเวลาเรียนและการทำงานเป็นอย่างดี ไม่ให้ขาดตกบกพร่อง

กชกร ยศนันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ	10
2.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ (E-Commerce)	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับ	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	23
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ	39
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	43
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ลักษณะทางประชากรของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”	58
4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”	61
4.3 แรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร”	64
4.4 พฤติกรรมการเปิดรับของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”	68
4.5 การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”	71
4.6 ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”	74
4.7 ความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”	77
4.8 ทดสอบสมมติฐาน	80
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 การอภิปรายผล	86
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	89
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	98
ประวัติผู้เขียน	114

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1:	จำนวนผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” 44
ตารางที่ 3.2:	แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ คุณภาพเครื่องมือด้านเนื้อหาของแบบวัดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” 52
ตารางที่ 3.3:	แสดงผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อคำถามที่มีการให้ คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 56
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง 58
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง 59
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 59
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 60
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง 61
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่องทางอี-คอมเมิร์ซในการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของกลุ่มตัวอย่าง 61
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในบ้านของกลุ่มตัวอย่าง 62
ตารางที่ 4.8:	แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในบ้านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของกลุ่มตัวอย่าง 63
ตารางที่ 4.9:	แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของกลุ่มตัวอย่าง 63
ตารางที่ 4.10:	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจใน การเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร” 65
ตารางที่ 4.11:	แสดงค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร” 68
ตารางที่ 4.12:	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการ เปิดรับชมแฟนเพจ “ติดโปร” 68
ตารางที่ 4.13:	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาการ เปิดรับชมแฟนเพจ “ติดโปร” 70
ตารางที่ 4.14:	แสดงค่าเฉลี่ยการเปิดรับชมแฟนเพจ “ติดโปร” 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”	71
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”	74
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”	75
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”	77
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”	78
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	79
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	81
ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อ	82

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564	2
ภาพที่ 1.2: ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในเดือน มกราคม พ.ศ. 2563-มกราคม พ.ศ. 2564	3
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม	15
ภาพที่ 2.2: แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	34
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย	42



บทที่ 1

บทนำ

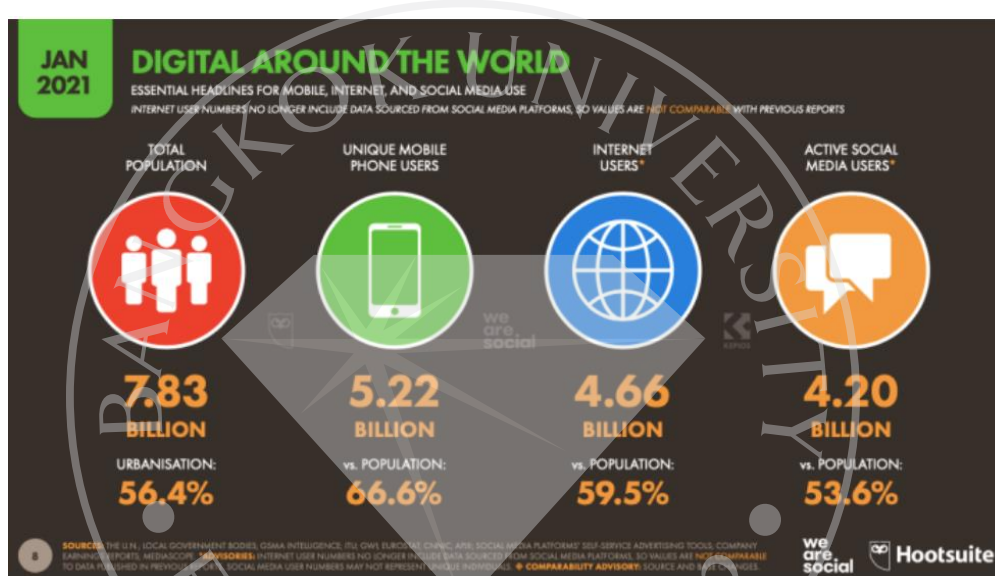
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีอิทธิพลกับผู้บริโภคอย่างมากมาย ยิ่งในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของผู้คนมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานที่และทุกเวลา แล้วอินเทอร์เน็ตสามารถตอบคำถามที่มนุษย์อยากรู้ได้ รวมไปถึงตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความต้องการหาข้อมูล การคลายความเครียด คลายความเหงา รวมไปถึงความบันเทิง ไม่เพียงเท่านั้น อินเทอร์เน็ตยังเปรียบเสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ มีไว้ใช้สืบค้นข้อมูลตามที่เรายากจะทราบ และยังเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลด้วย การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อถึงกัน เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า สื่อสังคม หรือสื่อออนไลน์ว่า โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำหน้าที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ในทางธุรกิจเรียกสื่อออนไลน์ว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเพื่อติดต่อกันโดยผ่านสื่อสังคม นอกจากส่งข่าวสาร แลกเปลี่ยนกันแล้ว อาจจะนำมาซึ่งกิจกรรมที่น่าสนใจด้วย (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) โดยกลุ่มนักวิชาการสำนักโตรอนโต (Toronto School) ได้ "พยากรณ์" ไว้ล่วงหน้า ในทฤษฎีที่ชื่อว่า "เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด" (Communication Technological Determinism) ทฤษฎีนี้มีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า สื่อเทคโนโลยีจะเป็นสาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยการเปลี่ยนแปลงของสื่อเทคโนโลยีจะสร้างผลกระทบต่อสื่อสารทั้งในระดับปัจเจก และระดับสถาบันทางสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน องค์กร เป็นต้น Marshall McLuhan (1964) ได้อธิบายว่า สื่อทุกชนิดสามารถทำหน้าที่ในการขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างออกไป (Extension of Experience) ทั้งในมิติของเวลา (Time) และพื้นที่ (Space) และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในยุคนั้น ได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ เป็นสิ่งที่ช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ทำให้มนุษย์เข้าถึงข้อมูลข่าวสารซึ่งปรากฏอยู่ในอีกส่วนหนึ่งของโลกโดยแทบไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และประสบการณ์จากการใช้สื่อทำให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสารด้วย (McLuhan, 1964)

จากผลการสำรวจของ We Are Social และ Hootsuite ถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ทั่วโลกมีประชากรจำนวน 7,830 ล้านคน มีผู้ใช้มือถือ จำนวน 5,220 ล้านคน คิดเป็น 66.6% ของประชากรโลก มี 4,660 ล้านคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 59.5% ของประชากรโลก ส่วนจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียอยู่ที่ 4,200 ล้านคน คิดเป็น 53.6% ของประชากรโลก หากเทียบจำนวนประชากรโลกระหว่าง มกราคม 2020 กับ มกราคม 2021 จะพบว่า เพิ่มขึ้น 81

ล้านคน (1%) ขณะที่จำนวนผู้ใช้มือถือ เพิ่มขึ้น 93 ล้านคน (1.8%) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 316 ล้านคน (7.3%) และจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น 490 ล้านคน (13.2%) (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) โดยความนิยมของเฟซบุ๊กทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นช่องทางทางที่ผู้ประกอบการหลายท่านใช้ช่องทางนี้เป็นสื่อกลางในการขายของ หรือช่องทางอีคอมเมิร์ซในการขาย แล้วนำมาแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าอื่น ๆ

ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564



ที่มา: ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ Thailand digital stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.

ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในเดือน มกราคม พ.ศ. 2563-มกราคม พ.ศ. 2564 ก็มีสถิติเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 90.66 ล้านคน เทียบกับประชากรเป็น 129.7% มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 48.59 ล้านคน ในเดือน มกราคม พ.ศ. 2564 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 3.4 ล้านคน (+7.4%) ระหว่าง พ.ศ.2563 และ พ.ศ. 2564 การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 48.59 ล้านคนเทียบกับประชากรเป็น 69.5% ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ใช้งานอยู่ 55 ล้านคน เทียบกับประชากรเป็น 78.7 % จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยเฉพาะช่วงของการระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ระลอก 3 ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถออกไปจับจ่ายใช้สอย จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นสื่อออนไลน์ จึงกลายเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดและเป็นช่องทางในการขายสินค้า นอกจากนี้ ยังมีผลสำรวจออกมาว่า คนไทยออนไลน์ผ่านมือถือวันละ 5 ชั่วโมง 7 นาที ในปี พ.ศ. 2564 ในการสืบค้นครั้งนี้ ยังพบว่า สถิติเว็บไซต์ที่คนไทยเข้ามากที่สุดในปี 2021 อันดับหนึ่ง เป็น google.com รองลงมาเป็น youtube.com และอันดับ 3 ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ facebook.com ซึ่งมีการเข้ามาใช้งานมากถึง 262 ล้านครั้ง

ภาพที่ 1.2: ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในเดือน มกราคม พ.ศ. 2563-มกราคม พ.ศ. 2564



ที่มา: อนุรักษ์ ม่วงท่า. รายงานสถิติ Thailand digital stat 2021 จาก We Are Social. (2564). สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่อยู่ภายใต้ บริษัท เฟซบุ๊ก จำกัด เกิดจากการก่อตั้งของ มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้สร้างเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งหลังจากได้รับการตอบรับจากผู้ใช้เป็นจำนวนมาก มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) จึงตัดสินใจ ซื้อเซิร์ฟเวอร์เพื่อพัฒนา เฟซบุ๊ก (Facebook) จนเป็นที่รู้จักกันในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และได้ก่อตั้งบริษัท Facebook.com ขึ้น ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น

Facebook ซึ่งมีไว้สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การทำกิจกรรม การเขียนข้อความ แสดงรูปภาพและวิดีโอ และยังสามารถใช้สนทนากันผ่านช่องทางการสื่อสารของห้องแชท (Chat) (สุธีร์ นวกุล, 2554)

เฟซบุ๊กยังถือเป็นเครือข่ายสังคมที่สามารถให้บุคคลสามารถแสดงหน้าของตนเองเพื่อที่จะได้รู้จักซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังได้รู้จักเพื่อนใหม่เพิ่มหรือว่ายังมีโอกาสได้เจอเพื่อนเก่า หรือว่าจะจะเป็นเพื่อนของเพื่อน (Friend to Friend) เปรียบเสมือนเครือข่ายใยแมงมุมที่เชื่อมโยงถึงกันได้ ทั้งนี้ยังสามารถเพิ่มข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ หรือความสนใจในเรื่องต่าง ๆ อย่างอิสระ รวมถึงสามารถเขียนสถานะประจำวัน (Status) หรือสิ่งที่อยากบอกเล่าในแต่ละวันในรูปแบบการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลให้แก่ผู้ใช้งานรายอื่น เพื่อให้ผู้ที่เป็เพื่อนกันบนเฟซบุ๊กทราบและสามารถเขียนโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วและทันที (Wall to Wall) ด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ นี้จึงทำให้เฟซบุ๊ก Facebook ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานอย่างมากมายและแพร่หลาย (ชาติชาย วิเศษรัตน์, 2552)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อ ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาทางจั้งแบบดิจิทัล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากสิ่งที่น่าสนใจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าชม โดยอาจมีการนำเสนอทั้งเนื้อหาของภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่โดดเด่นดึงดูดใจให้เข้าชมซึ่งอาจนำไปสู่ความตั้งใจ ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป

การเปิดรับสื่อเป็นผลมาจากแรงจูงใจ และมีผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความริเริ่มในการกระทำและเริ่มที่จะค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นช่องทางการสืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวไกล และมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนมากขึ้น โดยการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ สามารถโต้ตอบกันได้ทั้งสองทาง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร โดยจะมีอุปกรณ์สื่อสารเป็นสื่อกลางที่ก่อให้เกิดระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะช่วยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารนั้นอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น (ธีรภัทร วรรณฤมล, 2550) นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว แบนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค” ของ บุญยาพร ศรีจิวราย (2558) ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบนด์ท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต “เว็ลด์ ไวด์ เว็บ” ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ

นครปฐม พบว่า ความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สำหรับธุรกิจ เช่น การสร้างแบรนด์ขององค์กรหรือบุคคล สาธารณะ การขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ผู้ใช้ Facebook สามารถติดตามข้อมูลของเพจด้วยการกด Like หรือกด Follow เพจ ซึ่งจะไม่มีการจำกัดจำนวนผู้ติดตามและจำนวนการกด Like ของเพจ ทำให้มีโอกาสในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและเห็นโพสต์ได้มากขึ้น โดยทุกโพสต์ใน Facebook Fanpage จะถูกแสดงเป็นสาธารณะ ทุกคน (แม้จะไม่มีบัญชี Facebook) ก็สามารถมองเห็น โพสต์ต่าง ๆ ในเพจได้ แต่ผู้ที่มีบัญชี Facebook (แม้จะไม่ได้กด Like หรือ Follow) จะสามารถโพสต์ คอมเมนต์ และส่งข้อความหาเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ (“ความแตกต่างระหว่าง Facebook ส่วนตัว”, 2563)

นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังสามารถซื้อ โฆษณาเพื่อทำการโปรโมทเพจ หรือขายสินค้า (หรือที่เรียกว่า Boost Post) โดยสามารถเลือกโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้ และยังมีระบบการเก็บข้อมูล และ Insights สำหรับดูข้อมูลที่เกิดขึ้นบนเพจ เพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนการทำโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวได้ว่า แฟนเพจเป็นคุณสมบัติที่เฟซบุ๊กได้สร้างพื้นที่พื้นที่หนึ่งเพื่อให้ผู้คนได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือรวบรวมผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนที่สนใจเข้าไปได้รับทราบถึงข้อมูล แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) จึงจะเป็นพื้นที่สำหรับรวบรวมคนที่มีมุมมอง ความชอบที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันที่สามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งทำให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ดีในการประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้คนจำนวนมากได้รับรู้และได้เห็น ข้อมูลข่าวสารที่เจ้าของแฟนเพจต้องการจะสื่อสารให้คนทราบ ยังมีผู้เข้ามาใช้งานจำนวนมาก ยิ่งดึงดูดให้ผู้ใช้งานอีกมากมายเข้ามาติดตามมากขึ้น (ชาติชาย วิเรขรัตน์, 2552)

ในวิจัยฉบับนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจจะทำการศึกษาคือ เพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” ก่อตั้งมาตั้งแต่ 4 กันยายน พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 6 ปี มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ 5 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, Website และ Line Official Account โดยช่องทาง Facebook มีผู้ติดตามมากกว่า 1,293,185 บาท (ข้อมูล ณ วันที่ 8 เมษายน 2564) ผู้ติดตามมีช่วงอายุ 25-34 ปี มากกว่า 50% และรองลงมา มีช่วงอายุ 35-44 ปี ประมาณ 25% อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากกว่า 50% (“ติดโปร - PRO addict”, 2564)

เฟซบุ๊ก “ติดโปร” เป็นเพจบอกโปรโมชัน ผ่านช่องทางออนไลน์ มีทั้งสินค้าประเภท สายการบิน โรงแรม ท่องเที่ยว อาหาร เครื่องแต่งกาย และอีกมากมาย ซึ่งในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้การโปรโมทหลักของเพจ คือ สายการบิน โรงแรม และท่องเที่ยว ไม่สามารถโปรโมทต่อได้ หรือโปรโมทได้น้อยลง จึงหันมาโปรโมทสินค้าทั่วไปเป็นหลักแทน โดยสินค้าที่สามารถสร้างยอดขายให้แฟนเพจ “ติดโปร” ได้อย่างดีคือ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น โทรทัศน์

ลำโพง หม้อทอดไร้น้ำมัน เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เตารอบ เครื่องฟอกอากาศ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมี ข้อมูลเกี่ยวกับสาระ ความรู้ และข่าวสารทั่วไปรวมอยู่ด้วย

ในยุคปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การโปรโมทโปรโมชันผ่านเฟซบุ๊กเป็นสิ่งที่น่าจับตามองไม่แพ้การตลาดรูปแบบใด ๆ และนับวันยิ่งจะมีการแข่งขันที่สูงยิ่งขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟนเพจ “ติดโปร” และเรื่องแฟนเพจเฟซบุ๊กกับความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า พบเพียงแต่เรื่องอื่น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าตัวแปรดังกล่าวข้างต้นสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อได้หรือไม่ อย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์ ย่อมจะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาและแก้ไข ปรับปรุงการจัดการแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดการขายสินค้าได้ต่อไป นอกจากนี้ ยังสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะแฟนเพจเฟซบุ๊กให้กับสินค้าต่าง ๆ ได้

1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1 แรงจูงใจ ของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมแฟนเพจ “ติดโปร” เป็นอย่างไร?
- 1.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร” เป็นอย่างไร?
- 1.2.3 การใช้ประโยชน์ของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร” เป็นอย่างไร?
- 1.2.4 ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร” เป็นอย่างไร?
- 1.2.5 แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ สามารถร่วมทำนาย ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ได้หรือไม่ อย่างไร?

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร”
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร”
- 1.3.3 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร”
- 1.3.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร”
- 1.3.5 เพื่อศึกษา แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ ที่ร่วมทำนาย ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

1.4 สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแผนเพจ “ติดโปร” สามารถร่วมทำนาย ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร” ได้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งขอบเขตของการวิจัยออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประเภทการวิจัย

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

1.5.1 ขอบเขตด้านประเภทการวิจัยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพยากรณ์ (Predictive Research) เพื่อนำผลการวิจัยไปทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่จำนวนสมาชิกแผนเพจติดโปร โดยวันที่ 8 เมษายน 2564 มีจำนวน 1,293,185 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา จำนวน 330 คน และทำการเลือกขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power โดยเลือกสถิติ Linear Multiple Regression: Fixed Model มีตัวแปรอิสระ จำนวน 4 ตัวแปร สามารถคำนวณตัวอย่างได้ จำนวน 129 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บตัวอย่าง จำนวน 330 คน เพื่อใช้ในการศึกษา

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาตามประเภทของตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.5.3.1 ตัวแปรต้น ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร” ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร” พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร” ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร” การใช้ประโยชน์ของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร” ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร” ความพึงพอใจของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร” ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร”

1.5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร”

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาในการศึกษาประมาณ 2 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2564-พฤษภาคม 2564

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจต่อความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงนิยามความหมายของคำต่าง ๆ ดังนี้

1.6.1 แรงจูงใจในการรับชม หมายถึง สิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจในการเปิดแฟนเพจ “ติตโปร” ทั้งนี้มีองค์ประกอบด้านแรงจูงใจในการรับชมทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่วงเวลา ด้านความอยากรู้อยากเห็น ด้านประโยชน์การใช้สอย และด้านข่าวสาร

1.6.2 พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การอ่าน การฟัง และการชม ในการค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อผ่านการโฆษณาผ่านเพจ “ติตโปร” การเปิดรับสื่อ ประกอบไปด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ กราฟิก ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ

1.6.3 การใช้ประโยชน์ หมายถึง ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเปิดชมเพจ ‘ติตโปร’ ไม่ว่าจะเป็นในด้านข้อมูลประกอบสินค้าหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งการใช้ประโยชน์ในวิจัยนี้ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม การใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล

1.6.4 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหลังจากเปิดชมเพจ ‘ติตโปร’ ในแต่ละด้าน อย่างรูปภาพ หรือบทความประกอบ ว่าส่งผลต่อความสนใจและพอใจหรือไม่ ความพึงพอใจในวิจัยนี้ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านองค์ประกอบ

1.6.5 ความตั้งใจ หมายถึง ความมุ่งมั่น สนใจ ที่จะซื้อสินค้า ที่วีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน หลังจากได้รับการแนะนำจากเพจ “ติตโปร”

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการนำเสนอของแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติตโปร” ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นประโยชน์ต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กอื่น ๆ

1.7.2 สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนารูปแบบการนำเสนอ องค์ประกอบต่าง ๆ ของแฟนเพจ “ติตโปร” ในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกแฟนเพจ “ติตโปร”

1.7.3 สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะแฟนเพจเฟซบุ๊กให้กับสินค้าต่าง ๆ ได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลของ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาจากข้อมูลการปฏิบัติงาน เอกสาร รวมทั้งงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยเสนอเป็นลำดับ ได้แก่

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ
- 2.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ
- 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ต้องการศึกษาความตั้งใจในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า หลังจากการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอทำการทบทวนวรรณกรรม โดยสืบสาวสาเหตุจากตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

2.1.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการคาดการณ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์ มีนักวิจัยหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของความตั้งใจไว้ ดังนี้

Howard (1994) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ในส่วนของ Kothandapani (1971) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากเจตคติที่มีต่อตรา

สินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

นอกจากนี้ Kim & Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามให้สอดคล้องกับความต้องการ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้นความตั้งใจซื้อ เป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

Spears & Singh (2004) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคล ที่เกิดจากการสะสมความรู้และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าและบริการ

Lu, Chang & Chang (2014) ได้กล่าวไว้ว่า จากทฤษฎีเหตุผลของการกระทำ (TRA) และ ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (TPB) พบว่า ความคิดผู้บริโภคจะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ที่มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การสื่อสารที่มีคุณภาพก็จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Kim & Park (2013) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกหลายประการ เช่น ผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้า และเวลา ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ ได้แก่ ปริมาณการซื้อ

Zeithami, Berry & Parasuraman (1990 อ้างใน ศศิวิมล บุญสุภา, 2554) ได้กล่าวเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Kothandapani, 1971 อ้างใน ศศิวิมล บุญสุภา, 2554)

จากความหมายของความตั้งใจซื้อข้างต้น เห็นได้ว่ามีผู้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้าไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยสรุปความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้า คือ ความรู้สึกส่วนบุคคลที่จะเลือกหนทางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง คือการได้สินค้านั้น ๆ มาครอบครอง โดยความตั้งใจซื้อ จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ แล้ว

ตัวแปรภายนอกเหล่านี้ ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่จะมีผลโดยอ้อมกับพฤติกรรม กล่าวคือ ตัวแปรภายนอกจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเฉพาะ เมื่อมันมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ผลของตัวแปรภายนอกจะถูกเชื่อมโดยความเชื่อ เช่น ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความเชื่อที่บุคคลยึดถือการกระทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและส่งผลไป ถึงพฤติกรรมในที่สุด

อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจของบุคคลสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้แต่ในบางกรณีอาจจะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะมีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไปได้ (Jaccard, 1975)

- 1) ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรม ถ้าเว้นช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป หรืออาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้
- 2) การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจากความรู้เดิมที่มีอยู่ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน
- 3) จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม แต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้นต้องผ่านขั้นตอนมากมาย หรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วย จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจและล้มเลิกไม่ปฏิบัติได้
- 4) ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นอุปสรรค ความตั้งใจของบุคคลเป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ก็ไม่มีทางที่พฤติกรรมนั้น ๆ จะออกมาได้
- 5) ความจำแม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำหรือลืม พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

6) อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด บางครั้งขึ้นอยู่กับนิสัย บางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะทำหรือผัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ก็ไม่ได้ทำเสียที ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

นอกจากนั้นแล้วยังมีงานวิจัยในอดีตในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาของ Dodds & Grewal (1991) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไว้ว่า “ความตั้งใจที่จะซื้อคือความน่าจะเป็นของผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์” นอกจากนี้ Compeau & Grewal (1998) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไว้ว่าเป็นความตั้งใจซื้อของแต่ละบุคคลที่สามารถนำมาประเมินความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น และที่สูงกว่าความตั้งใจซื้อจากการประเมินคือความตั้งใจซื้อของ

ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นจริง นอกจากนี้ความตั้งใจนี้สามารถถือเป็นความตั้งใจส่วนบุคคลที่ถือเป็นวิธีการที่ดีที่สามารถนำมาคาดการณ์ถึงแนวโน้มบางอย่างของพฤติกรรมผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000; Peter & Olson, 1990) เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational Influences on Intentions) ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเปียร์ตราสินค้าต่างประเทศ ซึ่งมีราคาแพงเมื่ออยู่ในร้านอาหารกับเพื่อน ๆ ที่ทำงาน เนื่องจากต้องการการยอมรับจากเพื่อน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อเปียร์ที่ผลิตในประเทศ ซึ่งมีราคาถูก เพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน (Peter & Olson, 1990) หรือมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่อาจเข้ามามีอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ประกอบด้วย 4 มิติ คือ

- 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
- 2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริการและผู้ให้บริการ รวมถึงกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ
- 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อสินค้าขึ้นราคา และผู้บริโภคมองง่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากสามารถตอบสนองความต้องการได้
- 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้าของ Zeithaml et al. (1990) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยความตั้งใจหมายถึง ความมุ่งมั่น สนใจ ที่จะซื้อสินค้า ทิวและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน หลังจากได้รับการแนะนำจากเพจ 'ติตโปร' เนื่องจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกับงานวิจัย โดยองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน ดังนั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีความตั้งใจซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ หลังจากได้รับแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ รวมถึงความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์หลังจากใช้งานแพนเพจ

เพชบุรี “ติโตโปร” โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 4 คือ มีความตั้งใจ 80-100% มีความตั้งใจ 60-79% มีความตั้งใจ 40-59% และมีความตั้งใจ น้อยกว่า 40%

2.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)

เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม ซึ่งเทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง โดยมีขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสื่อสารแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ (McQuail, 2000, p. 167) ซึ่งคุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น มีอยู่ 3 ประการ คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

1) ลักษณะ (Interactivity)

แต่เดิม คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่าย จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะตอบโต้อย่างฉับพลันจะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้อีเมล พูดคุยผ่านห้องแชท หรือวิดีโอคอล จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลัน อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2) ลักษณะ (Individualize/Demassified)

แต่เดิม รูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชน จะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็นมวลชน ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ถึงแม้วันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการมากขึ้น อย่างเช่น เครื่องอัดวิดีโอเทป การดูรายการเคเบิลทีวี แบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้ด้วยตนเอง

3) ลักษณะ (Asynchronous Nature of New Communication)

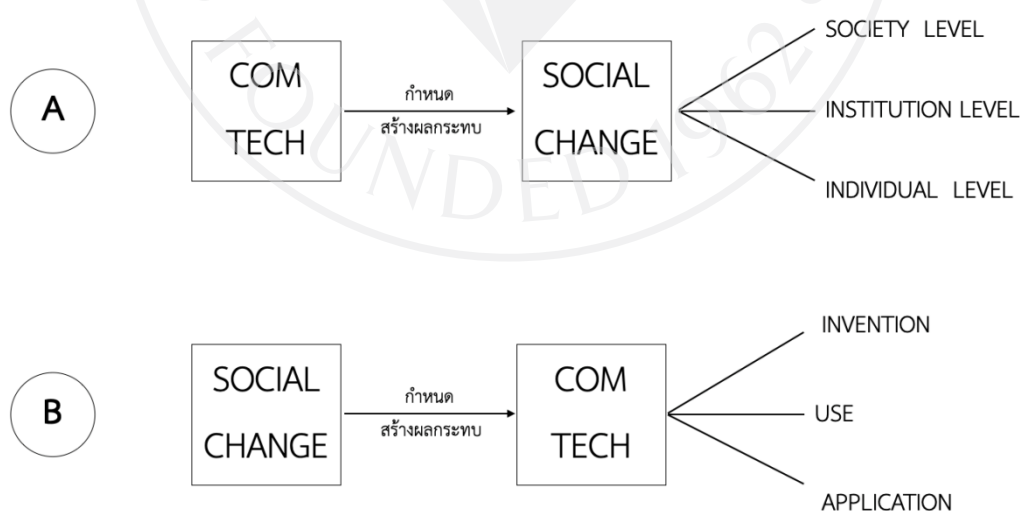
คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นได้ เช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะมาแบบแยกเป็นส่วน เช่น ข่าวสั้นต้นชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะ Hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อเป็นส่วน ๆ แล้วค่อยมาประกอบเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนั้นยังหมายความว่าถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย

ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้จะมีความหมายเปลี่ยนไปในสังคมที่เรียกว่า สังคมข่าวสาร ซึ่งมีคุณสมบัติที่เด่นอยู่ 2 ประการคือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าประเภทบริการ จะมีความสำคัญมากกว่าการผลิต เพราะฉะนั้น ในการขายอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ เพียงการขายตัวสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ ก็ยังไม่สำคัญเท่ากับบริการต่าง ๆ ที่เรียกว่า บริการหลังการขาย และอีกหนึ่ง

ประการ ได้แก่ การที่ข่าวสารจะกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าแทนเงินทุนและเครื่องจักรเหมือนสมัยก่อน เพราะฉะนั้น บุคลากรที่ทำงานกับข่าวสารหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับข่าวสารจะกลายเป็นส่วนเสี้ยวที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของสังคม

แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาได้ใน 2 มุมมอง แนวคิดในแบบแรก หรือแบบ A จะตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอย่างไรกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism โดยแท้ เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดส่วนอื่น ๆ และแนวคิดในแบบจำลองแบบ B นั้น จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่จะเป็นตัวกำเนิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่าง ๆ แนวคิดนี้จะมองว่าเงื่อนไขทางสังคมนั้นเป็นตัวสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะกลายมาเป็นผลลัพธ์ ทั้งนี้หากแยกขั้นตอนของการพัฒนาเทคโนโลยีออกเป็น 2 จังหวะ คือขั้นตอนของการประดิษฐ์ค้นคว้าทดลอง ซึ่งมักเป็นงานของนักวิทยาศาสตร์หรือกลุ่มผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ กับขั้นตอนในการนำเอาผลงานทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในสังคม ทั้งสองขั้นตอนนี้ ต่างก็ถูกกำหนดมาจากความจำเป็น ความต้องการและกฎระเบียบของสังคม ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม



จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทฤษฎีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด คือการที่เทคโนโลยีจะใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ใช้ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด แบบแผน A ได้แก่

เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงสังคม อย่างการใช้สื่อออนไลน์ในการชกุง เพื่อดึงดูดให้แฟนเพจ “ติดโปร” มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ ๆ เท่านั้น บริษัทเล็ก ๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า เป็นการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจายการตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น Electronic Commerce หรือ E-Commerce คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น Internet ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์คู่สายโทรศัพท์ โมเด็มและเป็นสมาชิกของบริการ Internet ก็สามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้ ซึ่งในปัจจุบันอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว” ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออี-คอมเมิร์ซ คือ ช่องทางการขายหรือขนส่งสินค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการดำเนินงาน มีจุดเด่นคือทำให้การสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเป็นไปได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว การขายของผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ จึงได้รับความนิยมในปัจจุบัน

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559 อ่างใน ปฐมพงษ์ บำเร็บ และวสุธิตา นิกเกษม, 2561) แบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 5 ประเภท จะได้ดังต่อไปนี้

- 1) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business to Consumer) คือ ประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต
- 2) ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business to Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต
- 3) ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business to Government) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ
- 4) รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง
- 5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer to Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น ทีอีเบย์ดอทคอม (Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

ระบบ E-commerce มีข้อดี ดังนี้

- 1) การซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ สามารถตัดปัญหายุ่งยากในเรื่องของการต่อรองราคา และตัดปัญหาเกี่ยวกับนายหน้า เพราะมีเพียงแค่รหัสบัตรเครดิตที่เปิดบัญชีกับธนาคาร ท่านก็สามารถซื้อสินค้าผ่านได้
- 2) ข้อมูลของลูกค้าจะถูกเก็บไว้ใน E-mail บุคคลอื่นไม่สามารถเปิดอ่านได้นอกจากผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น
- 3) เพิ่มมูลค่าและปริมาณทางการค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ลดต้นทุน และเปิดโอกาสให้ผู้ขายขนาดกลางและขนาดเล็ก มีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกมากขึ้นด้วย
- 4) ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็วประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงร้านค้า หรือผ่านพ่อค้าคนกลาง
- 5) ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อรายอื่น หรือมีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ฟังตัวอย่างเพลง อ่านเรื่องย่อของหนังสือ หรือชมบางส่วนของ VDO ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ซื้อที่มีข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่เป็นการสั่งซื้อแบบ Digital Form จะสามารถส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทันที
- 6) ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การจัดตั้งร้านค้า การจัดตกแต่งสถานที่ ค่าใช้จ่ายการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า และยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ ได้อีกด้วย

ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายมากขึ้นซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้อีคอมเมิร์ซกลายเป็นตลาดที่สำคัญของกลุ่มธุรกิจหลาย ๆ กลุ่ม

ทั้งกลุ่มธุรกิจระดับเล็ก เช่น EMS สินค้ากลุ่มแม่บ้าน ฯลฯ จนกระทั่งกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น บริษัทต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้าและบริการที่สามารถกระจายสินค้าไปได้ทั่วโลก แต่ก่อนที่จะวางจำหน่ายได้นั้น การตลาดย่อมเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเพจ ดิดโพร เป็นเพจ Influencer ที่พยายามแนะนำสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียซึ่งสามารถกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ “ดิดโพร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ดิดโพร”

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับ

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้ามาจากการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารจัดเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ชีวิตของบุคคล นอกเหนือจากปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย แต่การจะได้ปัจจัยเหล่านี้มาครอบครอง ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นหลัก ซึ่งมนุษย์ทุกคน ต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของตนเองและการทำกิจกรรมใด ๆ ร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้ การสื่อสารยังเป็นปัจจัยหลักในกระบวนการติดต่อสื่อสารทางสังคม ยิ่งมีจำนวนคนมากขึ้น ก็ยิ่งต้องใช้การสื่อสารเพิ่มยิ่งขึ้น ทั้งนี้การสื่อสารในปัจจุบัน มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวกลาง ใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารผ่านกันได้ หรือที่เรียกว่า สังคมออนไลน์

2.4.1 ความหมายของการเปิดรับ

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537) และ Becker (1972) กล่าวว่า การสื่อสารถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม ดังนั้น การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคมยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

- 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
- 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการความอยากรู้ข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ด้าน Rogers & Sevenning (1969) ได้ให้คำนิยามความหมายเรื่องของการเปิดรับสารไว้ว่า การเปิดรับสารคือผู้ที่เปิดรับข่าวสารที่ครอบคลุมสื่อถึง 5 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง ระยะเวลาและความถี่ที่บุคคลนั้น ๆ ใช้ในการเสพสื่อต่าง ๆ และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ผู้รับสารจะไม่เลือกเปิดรับข้อมูลทั้งหมด แต่จะทำการคัดเลือกรับข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ตนเองสนใจ

McLeod & Keefe (1972) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง ดังนี้

- 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
- 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ McLeod & Keefe (1972) ยังกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสีย คือ คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยดังนั้นเวลาที่ใช้สื่อจึงไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วยโดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

Klapper (1960) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนกระบวนการเลือกสรรข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่าง ๆ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารด้วยการกลั่นกรอง มี 4 ชั้น โดยลำดับ ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการกลั่นกรองในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยบุคคลนั้นจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีแหล่งข้อมูลจำนวนมาก รวมไปถึงทักษะ ความชำนาญ และความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ในแต่ละบุคคล

2) การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นที่สองของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้เปิดรับข่าวสารมักเลือกข้อมูลข่าวสารตามความคิดเห็นความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และมีการหลีกเลี่ยงรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่

สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Cognitive Dissonance) เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

3) การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นที่สามของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารมักจะเลือกรับรู้ข่าวสารและตีความหมายของเนื้อหาของข้อมูลนั้นตามทัศนคติ ความเชื่อ อารมณ์ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น ผู้รับสารแต่ละคนก็จะตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ข้อมูลข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป และความหมายของข้อมูลข่าวสารยังถูกบิดเบือนไปตามความพอใจ ทัศนคติ ของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจากข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) เป็นกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารขั้นสุดท้าย โดยข่าวสารที่ตนเองนั้นเลือกที่จะจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุน ความต้องการ ความคิด ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเดิมนั้นมีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นส่งผลให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลงสำหรับข้อมูลที่มีความขัดแย้งในสวนที่ตนเองไม่เห็นด้วยหรือไม่สนใจข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกลบและไม่ได้กล่าวถึงหรือนำไปถ่ายทอดต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดการเปิดรับสื่อของ McLeod & Keefe (1972) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า มีองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่ วัดจากระยะเวลาการใช้สื่อ และวัดจากความถี่ในการใช้สื่อ โดยพฤติกรรมการเปิดรับหมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การอ่าน การฟัง และการชม ในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อผ่านการโฆษณาผ่านเพจ “ติดโปร” โดยการวัดจากระยะเวลาการใช้สื่อ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 คือ เปิดรับชม 80-100% ของสื่อ เปิดรับชม 60-79% ของสื่อ เปิดรับชม 40-59% ของสื่อ เปิดรับชมน้อยกว่า 40% ของสื่อ และไม่มีการเปิดเข้าไปรับชม ส่วนการวัดจากความถี่ในการใช้สื่อ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 คือ บ่อยที่สุด บ่อย น้อย น้อยที่สุด ไม่เปิดเลย ดังนั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ หลังจากได้รับแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ รวมถึงความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์หลังจากใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจต่อการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

งานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะ ต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้าน รูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยของ บุญยาพร ศรีจิวราย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารผ่านแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand Skincare) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจำนวน 402 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สำหรับแบบสอบถามปกติ และแบบสโนว์บอลสำหรับแบบสอบถามออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า 1) แรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมี ความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ และ 3) ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ ยังมีผลการวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อ โดยฐานทัศน์ ชมภูพล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสาธิตการใช้ เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก โดยความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยของ กษิตศ พันธ์ารีย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai, ศึกษาการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai, ศึกษาการใช้ความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai, ศึกษาความตั้งใจ ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดอยุธยา ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai เพื่อศึกษาความสามารถของการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ในการร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกผู้กด “Like” แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai จำนวน 150 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์จาก แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai สามารถใช้ร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ โดยสร้างเป็นสมการทำนายคือ Y (ความตั้งใจใช้บริการ) = $.241 + .621$ (ความพึงพอใจ) + $.270$ (การใช้ประโยชน์) + $.201$ (ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายสมการได้ร้อยละ 55.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.746

ยังมีผลการศึกษาของ วิทวัส อินทรสว่าง (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคมออนไลน์” สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณา และการรับรู้ความบันเทิงของโฆษณา

นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยของ ตูล อัครินบุตร (2555) ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกตราสินค้ามาศึกษา 3 ตรา ได้แก่ ตราสินค้า ทเวล์ฟพลัส ตราสินค้า สก็อต เพียวเร่ และตราสินค้า เอเวอร์เซ็นส์ ผลการวิจัย พบว่า 1) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ร็อกเก็ตเป็น ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตสินค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ร็อกเก็ตเป็นฟรีเซนต์ร็อกเก็ต 2) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ร็อกเก็ตเป็นฟรีเซนต์ร็อกเก็ตสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ร็อกเก็ตเป็นฟรีเซนต์ร็อกเก็ต 3) ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ร็อกเก็ตเป็นฟรีเซนต์ร็อกเก็ต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

พบบงานวิจัยต่างประเทศของ Qader & Zainuddin (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รวมถึงผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทั้งให้ความรู้จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ในขณะที่ Kountouridou & Ioannou (2019) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้ศึกษาสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจในการเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารในแฟนเพจ รวมถึงการมีส่วนร่วมในแฟนเพจ ที่สามารถพัฒนาจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ จนเริ่มเกิดความพึงพอใจ เริ่มมีส่วนร่วมต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อแฟนเพจจนนำไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แฟนเพจเฟซบุ๊กแนะนำ

ยังมีผลการศึกษาในต่างประเทศที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหลังจากเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านทางออนไลน์ด้วยเช่นกัน โดย Cruz & Mendelsohn (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Why Social Media Matters to Your Business” ที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างกว่า 51% มีแนวโน้มที่จะซื้อ สินค้าอย่างน้อย 1 ตราสินค้า จากการกดไลค์ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น และ 60% ของกลุ่ม ตัวอย่างนั้นมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าอย่างน้อย 1 ตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า 49% ของกลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุของการกลายเป็นสมาชิกแฟนเพจ อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น ๆ อยู่ก่อนแล้ว

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้ามาจากการเปิดรับสื่อ ที่เป็นผลมาจากแรงจูงใจ

2.5.1 ความหมายของแรงจูงใจ

การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลมีปัจจัยเชิงเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมแล้วพบถึงสาเหตุของการเปิดรับสื่อออนไลน์ หรือการเปิดรับแฟนเพจเฟซบุ๊ก คือแรงจูงใจต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล ซึ่งแรงจูงใจต่อการเปิดรับสื่อมีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

แรงจูงใจ เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า *Movere* ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว" ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจ จึงมีการให้ความหมายไว้ว่า "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters, 1978, p. 218) นอกจากนี้ ยังมีความหมายของแรงจูงใจจากวิจัยอื่น ๆ อย่างความต้องการของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยของแนวความคิดทางการตลาด หรือ Marketing Concept ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ คือ ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือ Unfulfilled Needs ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีก็จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการ ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 67) ในขณะที่ สุมเมธ เดียววิเศษ (2527) ให้คำนิยามของแรงจูงใจ ว่า กระบวนการที่ผู้รับสารถูกสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น เพื่อให้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายบางอย่าง แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ผู้รับสารคาดหวัง ซึ่งสิ่งนั้นอาจจะ เป็นที่น่าพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หมายความว่า ความหวังจะมาช่วยเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสารแสดง พฤติกรรมความต้องการหรือการแสดงตัวตนที่แท้จริง โดยกระบวนการที่จะมาช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสาร แสดงพฤติกรรมนั้น เรียกว่า แรงจูงใจ

จากงานวิจัยของ ธนสรณ์ ลำจวน (2557) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การที่บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถอาศัยปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การทำให้ตื่นตัว (Arousal) การคาดหวัง (Expectancy) การใช้เครื่องล่อใจ (Incentives) และการลงโทษ (Punishment) แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของ พิมลจรรย์ นามวัฒน์ (2544, หน้า 47) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง การทำให้บุคคลในองค์การมีพฤติกรรมการทำงานที่พึงประสงค์ด้วยกระบวนการสร้างพลังกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเต็มใจที่จะใช้ความสามารถของตน และชักนำให้บุคคลเลือกมีพฤติกรรมต่าง ๆ ไปในทิศทางที่มุ่งสู่การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์การต้องการ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของ ชลียา ด่านทิพารักษ์ (2543, หน้า 15) ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งเร้าที่มากระตุ้นให้เกิดความเต็มใจของบุคคลในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์การบรรลุสู่เป้าหมาย แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของ กิติ ตย์คานนท์ (2532, หน้า 78) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งทำหน้าที่เร้าและกระตุ้นให้มีการเคลื่อนไหว เพื่อให้บุคคลนั้นดำเนินการใด ๆ ไปในทิศทางที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของ กิติมา ปริติลก (2554, หน้า 156) อธิบายว่าแรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อประสบความสำเร็จในเป้าหมายหรือรางวัลเป็นสิ่งสำคัญของการกระทำ

ของมนุษย์และเป็นสิ่งที่ยุให้คนไปถึงซึ่งวัตถุประสงค์ที่มีสัญญาณเกี่ยวกับรางวัลที่จะได้รับขณะนั้นแรงจูงใจจึงเป็นพลังผลักดันให้คนใช้ความสามารถมากขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดัน แรงกระตุ้น สิ่งเร้า ที่ทำให้เกิดความเต็มใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแรงจูงใจสามารถผลักดันให้บุคคลนั้น ๆ เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง องค์กร หรือบุคคลอื่น

2.4.2 ประเภทของแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 107-108 อ้างใน ธนสรณ์ ลำจวน, 2557) ได้กล่าวถึงประเภทของแรงจูงใจ ซึ่งเกิดจากนักจิตวิทยาได้ศึกษาและแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.4.2.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเองโดยมิต้องให้บุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น พนักงานตั้งใจทำงานด้วยความรู้สึกใฝ่ดีในตัวของเขาเองไม่ใช่เพราะถูกบิดามารดาบังคับหรือเพราะมีสิ่งล่อใจใด ๆ การจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

1) ความต้องการ (Need)

เนื่องจากคนทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายในอันจะทำให้เกิดแรงขับแรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพอใจ เช่น พนักงานต้องการเลื่อนตำแหน่งซึ่งถือเป็นแรงจูงใจให้พยายามทำความเข้าใจกับงานเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จที่ต้องการ

2) ทศนคติ (Attitude)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะช่วยเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลทำพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น พนักงานพอใจผู้จัดการและพอใจวิธีการทำงานทำให้เขามีความตั้งใจทำงานเป็นพิเศษ

3) ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่เรามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษก็จัดว่าเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ มากกว่าปกติ เช่น พนักงานมีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับเรื่องของรถยนต์กลไกเขาก็จะพยายามศึกษาและใช้เวลาว่างทดลองประดิษฐ์ ซึ่งก็จะช่วยให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายได้

2.4.2.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลแรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่

1) เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล เช่น พนักงานทดลองงานมีเป้าหมายที่จะได้รับการบรรจุเข้าทำงานจึงพยายามตั้งใจทำงานอย่างเต็มความสามารถ

2) ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าคนที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้นย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้ เช่น พนักงานเห็นเพื่อนประสบความสำเร็จก้าวหน้าจากการทำงานก็จะพยายามให้เป็นเช่นนั้นบ้างทำให้มีกำลังใจที่จะทำงานอย่างเต็มที่

3) บุคลิกภาพความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพจะจูงใจให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ เช่น นักปกครองผู้จัดการจะต้องมีบุคลิกภาพของนักบริหารหรือผู้นำที่ดีหรือแม้แต่พนักงานแนะนำความงามก็สามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ด้วยคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ เป็นต้น

4) เครื่องล่อใจอื่น ๆ มีสิ่งล่อใจหลาย ๆ อย่างที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น เช่น การให้รางวัล (Rewards) อันเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำหรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งกระตุ้นมิให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องนอกจากนี้การชมเชย (Praise) การติเตียน (Blame) การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) หรือแม้แต่การทดสอบ (Test) ก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

2.4.3 องค์ประกอบของแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อ

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจมีส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ โดยส่งผลกระทบต่อจิตใจในด้านการรับรู้ การมีอำนาจ เจตคติ และการใช้เหตุผล รวมทั้งการเป็นศูนย์กลางการมีประสบการณ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละคนอีกด้วย (Samuels, 1984)

องค์ประกอบในการเปิดรับสื่อ ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1) เพื่อฆ่าเวลา เป็นเหตุผลด้านจิตวิทยาที่มนุษย์มักจะไม่ชอบการอยู่คนเดียวตามลำพัง จึงพยายามเอาตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมในการกระทำต่าง ๆ อย่างการเสพข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต หาความบันเทิงติดต่อสื่อสาร หรือแม้แต่ซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต ก็สามารถใช้เวลาได้ และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อฆ่าเวลา ยังเข้าถึงผู้คนได้ตลอดเวลาและสถานการณ์ อย่างเช่น ตอนเดินทางก่อนนอน หรือตอนกำลังจดจ่ออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ความอยากรู้อยากเห็น โดยธรรมชาติของมนุษย์มักจะมี ความอยากรู้อยากเห็น เพื่อคลายความสงสัย ดังนั้น แพนเพจเฟซบุ๊กต่าง ๆ จึงต้องมีการคิด วิเคราะห์ และสร้างข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของผู้เสพสื่อ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3) ประโยชน์ในการใช้สอย การเข้าไปเสพสื่อผ่านแพนเพจเฟซบุ๊ก ถือเป็น การศึกษาและหาความรู้ จากทั้งข้อมูลที่เรารู้หรือไม่รู้ก็ตาม นอกจากนี้ การเสพข้อมูลเหล่านี้ จะส่งผลให้เราได้เพิ่มพูนความรู้ในตนเอง ทำให้เป็นผู้รอบรู้

4) ความบันเทิง เป็นเหตุผลหลัก ๆ ในการใช้สื่ออย่างเฟซบุ๊ก เพราะนอกจากข้อมูลข่าวสารที่เป็นวิชาการ ในเฟซบุ๊กยังมีบทความ คลิปวิดีโอ รูปภาพต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองด้านความบันเทิง ช่วยคลายเครียด สร้างความผ่อนคลายเมื่อต้องการได้ด้วย

5) ผ่อนคลาย คล้ายกับด้านความบันเทิงอย่างมาก แต่ต่างกันตรงที่ว่า ผู้รับสารที่ต้องการเสพสื่อเพื่อความผ่อนคลาย ไม่จำเป็นต้องเปิดดูสื่อบันเทิงเท่านั้น อาจจะเป็นการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการรู้ การอ่านข่าวที่ต้องการติดตาม ก็เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการผ่อนคลายได้อีกด้วย

6) ข่าวสาร ในหนึ่งวัน มีข่าวสารเกิดขึ้นมากมายทั่วโลก เฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางอีกหนึ่งทางที่เราสามารถอ่าน หรือเสพข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางนี้ได้ นอกเหนือจากโทรทัศน์ หรือเว็บไซต์อื่น ๆ การเสพข่าวสารนี้จะส่งผลให้เรารู้ทันสถานการณ์โลก และสามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นเพื่อให้เกิดการสื่อสารต่อไปได้อีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ไปปรับใช้เพื่อวัดอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ และมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยของแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” โดย แรงจูงใจ หมายถึงพลังผลักดันให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมาย ในที่นี้หมายถึงการกระตุ้นยอดขายจากการโฆษณาผ่านเพจ ‘ติดโปร’ จากการทำทบทวนวรรณกรรมเรื่อง แรงจูงใจ ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อของ Samuels (1984) เพื่อเป็นแนวทางประกอบการสร้างเครื่องมือในแบบสอบถามงานวิจัย เนื่องจากทฤษฎีการความสอดคล้องกับงานวิจัย โดยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ เพื่อฆ่าเวลา ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ในการใช้สอย ให้ความบันเทิง ผ่อนคลาย และด้านข่าวสาร โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 4 คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจต่อการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจต่อการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

งานวิจัยของ บุญยาพร ศรีจิวราย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารผ่านแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand Skincare) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น จำนวน 402 คน การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สำหรับแบบสอบถามปกติ และแบบสโนว์บอลสำหรับแบบสอบถามออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า 1) แรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

อย่างมีนัยสำคัญ 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ และ 3) ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้น ปิ่นชนก ปินตะบุตร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการอ่านข่าวบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้ เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ อยู่ในเกณฑ์มาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 แบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.83 ด้านเอกลักษณ์ทางบุคคล อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.52 ด้านความบันเทิง อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ด้านเทคโนโลยี อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 ด้านพฤติกรรมการเปิดรับเพื่อคลายความเหงา อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ย 3.47

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ สวนแสน และอรนุช เลิศจรยารักษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับแรงจูงใจ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้อ่านที่มีพฤติกรรมการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยด้านระยะเวลาในการเปิดรับต่อปี จำนวนชั่วโมงในการ อ่านต่อวัน และจำนวนครั้งในการอ่านต่อวันที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการเปิดอ่านเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ไทยที่แตกต่างกัน โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยมีความทันสมัยมากขึ้น และสามารถทำให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

ส่วนผลการวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในวิจัยของ ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาด บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทิศทางเดียวกัน โดยจำแนกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Facebook Fanpage หรือ Facebook Page) และแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ ก็ล้วนมีผลที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

ยังพบงานวิจัยของ ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บจากตัวอย่างข้อมูล จำนวน 1,465 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

พบว่า ตัวแปรที่มีระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญ คือ บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ เจตคติที่มีต่อเทคโนโลยี การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ และการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

ในขณะที่ Ronald (1980 อ้างใน จิตินันท์ ทองมาเอง, 2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมรายการโทรทัศน์ภาคกลางวัน ทำการจัดกลุ่มด้านความพึงพอใจหรือแรงจูงใจจากผู้ชม เพื่อนำมาจัดเป็น 7 กลุ่มหลัก และตีความหมายแต่ละกลุ่ม ผลที่ได้คือ ผู้ชมส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเปิดรับชมเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์หรือการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมเพื่อความบันเทิง รับชมเพราะเป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งในชีวิต อยู่ในช่วงเวลา ที่จะเปิดรับชม เพื่อความผ่อนคลาย เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย และชมเพื่อนำมาแก้ปัญหาในชีวิต

พบงานวิจัยของ Back, Bufquin & Park (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโรงกลั่นเหล้าอู๋งุ่น และความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมโรงกลั่นเหล้าอู๋งุ่น ผลการวิจัย พบว่า ท่ามกลางแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ชื่อเสียง บทวิจารณ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของโรงกลั่นเหล้าอู๋งุ่นและไวน์ของโรงบ่มไวน์มีผลกระทบต่อจำนวนการเยี่ยมชมและความตั้งใจที่จะกลับไปเยี่ยมชมอีกครั้ง ในขณะที่การเผยแพร่ของสื่อส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับไปเยี่ยมชมอีกครั้ง ในขณะที่ความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ของผู้เยี่ยมชมกับโรงกลั่นเหล้าอู๋งุ่นเพิ่มจำนวนการเข้าชมตามที่คาดไว้ ระยะห่างจากโรงกลั่นเหล้าอู๋งุ่นจะแสดงขึ้นเพื่อเพิ่มความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

2.6.1 ความหมายของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากการได้เปรียบเทียบกับความรู้สึกของตนเองว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการกับความคาดหวังก่อนจะใช้สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกในเชิงบวก ความชอบ ความสุข ความยินดี เกิดจากการได้รับสิ่งที่ต้องการ ทฤษฎีความพึงพอใจคือความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ได้แก่ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ซึ่งความสุขสามารถเกิดขึ้นได้อีกเรื่อย ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งทั้งสามด้านนี้ เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ การตัดสินใจของลูกค้า

ที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงถึงความคาดหวังของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อน และผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของการตลาด และคู่แข่งที่นำเสนอ ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจหลังการซื้อ ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการทำงานของข้อเสนอพิเศษที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยทั่วไปความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของคนที่มีความสุข หรือความผิดหวังที่กับสิ่งที่เกิดขึ้น การประเมินลูกค้าในด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช, 2541; สุนันท์ พิษพันธ์ไพศาล, 2552; Shelly, 1957; Kotler, 2003)

จากการศึกษาความหมายที่หลากหลายจากนักวิชาการหลายท่าน ที่ได้ให้ความหมายของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าเมื่อมาใช้บริการจากผู้ให้บริการจะพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการ และยังมีส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน อย่าง ความภักดีต่อแบรนด์ ความเห็นของบุคคลอื่น ๆ รวมถึงประสบการณ์

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาผู้รับสารเป็นหลัก ว่าผู้รับสารมีกระบวนการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างไร มีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมของผู้รับสารที่เกิดขึ้นนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการภายในจิตใจ ทฤษฎีจึงเน้นการอธิบายถึงความต้องการแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้รับสารแนวคิดใหม่นี้เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นมีบทบาทในการแสวงหา หลีกเลี่ยงหรือทำการเลือกสารที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ตามความพึงพอใจของตนเอง (พีระ จิโสภณ, 2547)

ในยุคแรก ๆ มีทฤษฎีที่จัดอยู่ในกลุ่มของ ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) ที่มีแนวคิดที่ว่า มนุษย์จำเป็นต้องตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพล ต่อมาความน่าเชื่อถือลดน้อยลงเพราะจากการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์และการสังเกตทำให้เห็นว่าสื่อไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับทุกคน และผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสื่อนั้นก็ไม่ได้รับผลลัพธ์เท่ากันทุกคน ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองต่อมุมมองของผู้รับสารทำให้ Katz, Blumler & Gurevitch (1974) ได้อธิบายถึงบทบาทของกลุ่มผู้รับสารไว้อย่างเป็นระบบ

จากงานวิจัยของ ฉัฐมณชน ตั้งกิจถาวร (2557) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์เราติดต่อกับสื่อและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับ

ข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (What people do with media?) (พีระ จิโรโสภณ, 2547) ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับจากสื่อจึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อ และเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเองมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้ หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ หมายความว่า การตอบสนองความต้องการของบุคคล เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตนเอง

Raacke & Raacke (2008 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557) พบว่า ในการวิจัยพฤติกรรมการใช้ของผู้ที่เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมาสเปซ และเพชชุกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 160 คน โดยนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมาปรับใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.1 ได้สมัครใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมากเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ คือใช้ติดต่อพูดคุยกับเพื่อนเก่าถึงร้อยละ 96 ใช้ติดต่อกับเพื่อนปัจจุบันร้อยละ 91 และใช้สำหรับติดต่อกับเพื่อนใหม่ร้อยละ 54.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อติดต่อกับเพื่อน และพบว่าผู้ใช้มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือการโพสต์ภาพหรือรูปภาพ ร้อยละ 57.4 ใช้เรียนรู้ ร้อยละ 33.7 และสำหรับโพสต์ข้อมูลข่าวสารทางสังคม ร้อยละ 21.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่ง McQuail (1987 อ้างใน Dainton & Zelley, 2011, p. 167) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่ามีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคล ได้ 4 ลักษณะ คือ

1) สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลินเพลินบันเทิงใจเพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2) ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ คำแนะนำ และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสะท้อน สนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดงตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือต้องการที่จะสร้างโลกใหม่เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือในการทำธุรกิจการใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ การสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตนจากการใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูล เรียนรู้บุคคลต้นแบบการใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งในทางธุรกิจในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนมีความจำเป็นในการสร้างบุคลิกลักษณะของนักธุรกิจถึงแม้จะเป็นการสื่อสารทางอ้อมก็ตาม (ขจรจิต บุณนาค, 2557, หน้า 170-184)

4) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสัมพันธ์กับทางสังคม สิ่งที่เป็นที่วิพากษ์ไม่ว่าจะเป็น ละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ หรือกระแสต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทศนคติต่อกัน และทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย

Plamgreen & Rayburn (1985 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557) ตีความหมายออกมาได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของผลที่มาจากคาดหวังว่าจะได้รับอะไรจากสื่อของตัวบุคคล การประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อให้และเป็นแรงผลักดันให้บุคคลทำการเปิดรับสื่อ

2) ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ของผลที่บุคคลได้รับเมื่อทำการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะย้อนไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อเดิม อย่างความพึงพอใจต่อคุณค่าข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ ทุกสถานที่ ทุกเวลา มีประเภทของข่าวสารที่หลากหลายและประหยัดเวลาอ่าน (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555)

Lull (1982 อ้างใน สุรัตน์ ตรีสกุล, 2548) ได้อธิบายลักษณะการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อในทางสังคมของผู้รับสารเพิ่มเติม ดังนี้

1) เพื่อให้เกิดการจัดวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน เช่น ตื่นนอนตอนเช้าด้วยเสียงปลุกของวิทยุรายการ โปรด อ่านหนังสือพิมพ์ในระหว่างทานอาหารเช้า ดูข่าวโทรทัศน์ในระหว่างอาหารเย็น และดูละครโทรทัศน์ก่อนเข้านอน เป็นต้น

2) เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ด้วยการนำเอาเรื่องราว เช่น ข่าวละครจากสื่อมวลชน มาเป็นหัวข้อสนทนา หรือเมื่อต้องการสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

3) เพื่อเพิ่มการติดต่อ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ เช่น การนั่งล้อมวงดูโทรทัศน์ อย่างพร้อมหน้าพร้อมตากันในครอบครัวอาจเพิ่มบรรยากาศความสัมพันธ์ในครอบครัวได้ ขณะเดียวกันสถานการณ์ที่แตกต่างกัน บางคนอาจเลือกสนใจดูโทรทัศน์เพื่อตัดขาดออกจากผู้คนรอบข้างในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

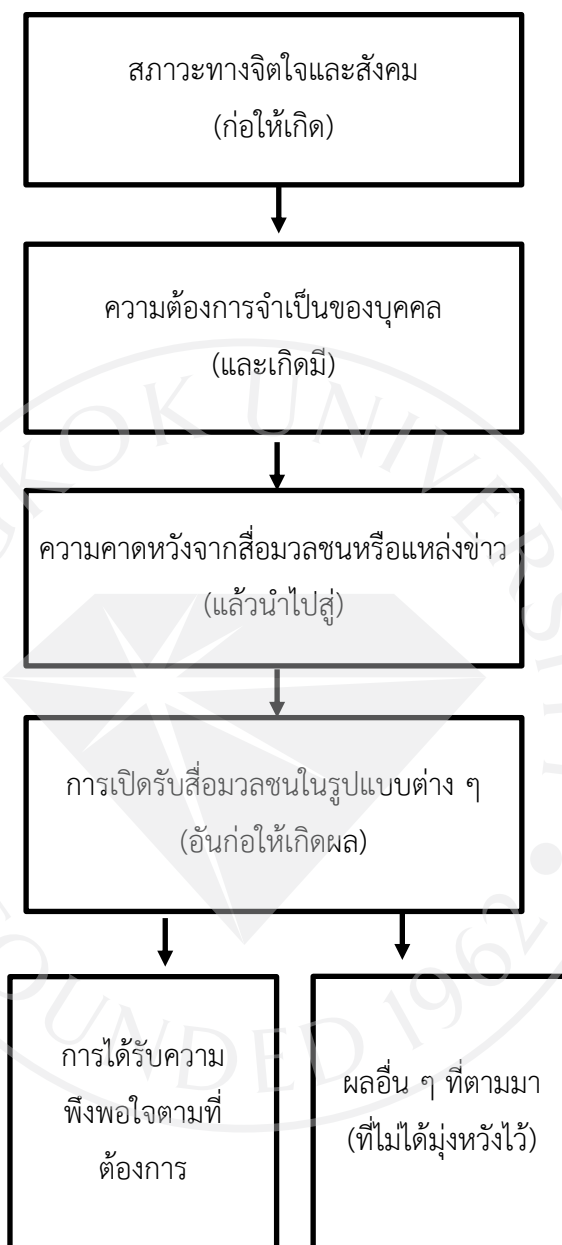
4) เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม ผู้รับสารสามารถที่จะเรียนรู้รายละเอียดของประเด็นที่อ่อนไหวทางสังคมต่าง ๆ เช่น ประเด็นเรื่องการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติได้ โดยผ่านรายการข่าว และการวิเคราะห์ข่าวจากโทรทัศน์

5) เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการควบคุมสถานการณ์ เช่น การรับรู้ข่าวสารก่อนผู้อื่นเพื่อการ จัดเตรียมหรือป้องกันภัย เช่น รู้ข่าวพายุได้ล่วงหน้าเพื่อเตรียมหาทางป้องกันน้ำท่วม

จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์โดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นความพยายามของนักนิเทศศาสตร์ที่จะอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่า เกิดจากแรงผลักดันภายในของตัวผู้รับสารเอง ซึ่งนำไปสู่การเลือกใช้สื่อที่สนองต่อความต้องการด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่ออื่น ๆ ในที่สุด

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน มีรูปแบบจำลองได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



ที่มา: พิระ จิโรโสภณ. (2547). พฤติกรรมการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

แบบจำลองที่สร้างขึ้นสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ สภาวะของสังคม และจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของ

บุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ จะแตกต่างกันออกไปด้วย คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้ อาจยกเป็นตัวอย่างให้เห็นในกรณีที่ ปัจเจกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัยเพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นและมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจาก สื่อมวลชนจะสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชนโดยเลือกดูรายการข่าวจากวิทยุ โทรทัศน์ ฟังข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากสิ่งพิมพ์ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการคือเป็นผู้รอบรู้ทันสมัยขณะเดียวกัน ผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกวันนี้ก็อาจมีผลอื่นตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน

Katz et al. (1973 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ได้แก่

- 1) Mode คือ ลักษณะความต้องการ เช่น
 - ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - ต้องการให้ลดน้อยลง
 - ต้องการให้ได้มา
- 2) Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก ได้แก่
 - การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
 - การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
- 3) Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอก ที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
 - ตนเอง
 - ครอบครัว
 - เพื่อนฝูง
 - สังคม รัฐบาล
 - ชนบประเพณี วัฒนธรรม
 - โลก
 - สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

ในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่ออื่น ผู้รับสารจะต้องมีมูลเหตุจูงใจในการใช้สื่อ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการบางอย่าง ไม่ได้เปิดรับสื่อแบบลอย ๆ แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อและ

เป้าหมายของการขับเคลื่อนขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการ ซึ่งในปัจจุบันสื่อมวลชนถูกมองว่าเป็นเพียงหนึ่งในตัวเลือกของสื่อจำนวนมาก (Katz et al. 1973 อ้างใน Dainton & Zelley, 2011, p. 166) เชื่อว่า สื่อจะต้องมีการแข่งขันด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยทำจากความต้องการส่วนบุคคลจากความพึงพอใจ และทิศทางของผู้รับสารในการใช้สื่อนั้น ก็มาจากแรงจูงใจที่เป็นเสมือนแรงขับเคลื่อนให้ผู้รับสารเกิดการกระทำในการใช้ประโยชน์จากสื่อ ซึ่งสนับสนุนกับงานวิจัยของ Hanson & Haridakis (2008) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานยูทูป (Youtube) เพื่อรับชมและแชร์ข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผลการศึกษาชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวแบบดั้งเดิมเป็นหลักต้องการความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวแบบมีมุขตลกต้องการความบันเทิง และงานวิจัยนี้พบความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการชมและแชร์ข่าวสารบนยูทูปกับแรงจูงใจของผู้ใช้งาน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จะใช้เพื่อวัดผู้รับสารเป็นหลัก เพื่อบ่งบอกว่าผู้รับสารตอบสนองกับสื่อที่ได้รับอย่างไร และจะมีพฤติกรรมอย่างไรหลังรับสื่อนั้น ๆ ไปแล้ว และสามารถใช้อื่นนั้น ตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ โดย การใช้ประโยชน์ หมายถึง ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเปิดชมเพจ ‘ติดโปร’ ไม่ว่าจะเป็นในด้านข้อมูลประกอบสินค้าหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ และความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหลังเปิดรับชมแฟนเพจ “ติดโปร” ในแต่ละด้าน อย่างรูปภาพ หรือบทความประกอบ ว่าส่งผลต่อความถูกใจและพึงพอใจหรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ McQuail (2000) ในการสร้างแบบวัดเพื่อประเมิน โดยมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ สร้างความบันเทิง ใช้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 4 คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

พบงานวิจัยของ วิฑูร จันทวงสี (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้บริการเครือข่ายในอนาคต โดยเป็นความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านการแนะนำสินค้าและบริการ และความตั้งใจด้านการทดลองใช้บริการใหม่ ๆ ในอนาคต แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนั้นแล้วเมื่อผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ ก็พบการศึกษาวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ทำการศึกษา

เรื่อง “ความพึงพอใจและ พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ได้ทำการวิจัยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ความคุ้มค่า ความปลอดภัยในการใช้ และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ความคุ้มค่า การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ล้วนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในทิศทางเดียวกัน

ธนพร สีนสถิตพร (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่ง ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

นอกจากนี้ ยังพบวิจัยของ ญัฐฎาพร สถิตย (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์मितซูไทยธาดา มีวัตถุประสงค์เพื่อคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ จำนวน 160 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การอ้างอิง การบอกต่อ และคุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือ และคุณภาพบริการในด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 35.0 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

พบบงานวิจัยของ Back et al. (2018) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโรกลั่นเหล้าองุ่น และความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมโรกลั่นเหล้าองุ่น ผลการวิจัยพบว่า ท่ามกลางแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ชื่อเสียง คำวิจารณ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของโรกลั่นเหล้าองุ่นและไวน์ของโรงบ่มไวน์มีผลกระทบต่อจำนวนการเยี่ยมชมและความตั้งใจที่จะกลับไปเยี่ยมชมอีกครั้ง ในขณะที่การเผยแพร่ของสื่อส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับไปเยี่ยมชมอีกครั้ง ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อโรกลั่นเหล้าองุ่นส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการทบทวนอีกครั้ง ในขณะที่ความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ของผู้เยี่ยมชมกับโรกลั่นเหล้าองุ่นเพิ่มจำนวนการเข้าชม และนอกจากนี้ ยังพบว่าระยะห่างจากโรกลั่นเหล้าองุ่นจะแสดงขึ้นเพื่อเพิ่มความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

นอกจากนั้น ยังพบผลการศึกษาของ Barnes, Cass, Getgood & Goosieaux (2008) ที่ทำการวิจัยเรื่อง "Exploring the Link Between Customer Care and Brand Reputation in the Age of Social Media" พบว่า 59.10% ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อทางสังคมในการบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์การดูแลลูกค้าของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ 72.20% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการค้นคว้าเกี่ยวกับการดูแลลูกค้าของบริษัทก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการเป็นบางครั้ง และ 74% ของผู้ตอบแบบสอบถามมักจะมีการเลือกบริษัทหรือตราสินค้าจากความสามารถในการดูแลลูกค้า โดยสืบค้นข้อมูลจากลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ก่อนหน้านี้ได้มีการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในรูปแบบออนไลน์

Rohwiyati & Praptiestrini (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของ Shopee และการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของ Shopee และการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Kim & Lee (2019 อ้างใน วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์, 2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการทำ ความเข้าใจความตั้งใจในการกลับมาซื้อของผู้โดยสารชั้นประหยัดแบบพรีเมียม โดยใช้ทฤษฎีขยายของพฤติกรรมตามแผน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตั้งใจกลับมาซื้อของผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการนั่งชั้นประหยัด แบบพรีเมียม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารทั้งบนภาคพื้นและภาคอากาศของสนามบินนานาชาติเกาหลี จำนวน 382 คน ที่มีประสบการณ์นั่งชั้นประหยัดแบบพรีเมียม ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าผู้โดยสารที่มีความคิดและอารมณ์ทางบวกต่อการนั่งชั้นประหยัดแบบพรีเมียม กลุ่มผู้โดยสารจะมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการชั้นประหยัดแบบพรีเมียมเพื่อการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Mensah & Mensah (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของ คุณภาพการ ให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อในร้านอาหาร ของมหาวิทยาลัย เคปโคสต์แคมปัส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อในร้านอาหารของมหาวิทยาลัย เคปโคสต์แคมปัส โดยการเก็บ รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกับลูกค้าร้านอาหารของมหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อใน ร้านอาหารของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิก แฟนเพจ “ติดโปร” เป็นการศึกษาว่าแฟนเพจ มีการใช้ประโยชน์จากเพจ “ติดโปร” อย่างไรบ้างและมีความพึงพอใจในเพจ “ติดโปร” มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยให้เกิดการปรับปรุงเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารให้มีประโยชน์ต่อผู้ติดตามได้มากที่สุด ในขณะที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแฟนเพจ “ติดโปร” อาจจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ หรือปัจจัยทางสังคม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

ศศิธร มหาคุณาจิระกุล และชวัลกร เอมมาโนชญ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เวลาที่ใช้งานอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อวัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.5 และจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของอินสตาแกรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

ณัชฎ์ธนัน พรหมมา (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ปัจจัยแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภค คิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 3,000 บาท จากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ผลงานวิจัยนี้ ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถ การควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเคารพลูกค้ำ ปัจจัยกิจกรรมการกุศล ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา ปัจจัยความเป็นที่พอใจ ปัจจัยความไวใจ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล จำนวน 300 ชุด ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 35 ปี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ โดยผลการวิจัยตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกที่ดีที่สุด คือ ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านราคา และปัจจัยด้านความไวใจอาจส่งผลต่อผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ บุญยาพร ศรีจิวราย (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ ผู้บริโภค” ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ ในรูปแบบการสื่อสารบนแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ

นลินี หอสถิตกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่ใช้ และไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศศิวิมล บุญสุภา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวนทั้งสิ้น 400 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,000 ถึง 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่

แช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคส่วนอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

งานวิจัยต่างประเทศ

Qader & Zainuddin (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รวมถึงผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อนั้นมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทั้งให้ความรู้จูงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยของ Kountouridou & Ioannou (2019) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้ศึกษาสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจในการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารในแฟนเพจ รวมถึงการมีส่วนร่วมในแฟนเพจสามารถพัฒนาจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ จนเริ่มเกิดความพึงพอใจ เริ่มมีส่วนร่วมต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก จนเริ่มสร้างทัศนคติที่ดีต่อแฟนเพจ จนนำไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แฟนเพจเฟซบุ๊กแนะนำ

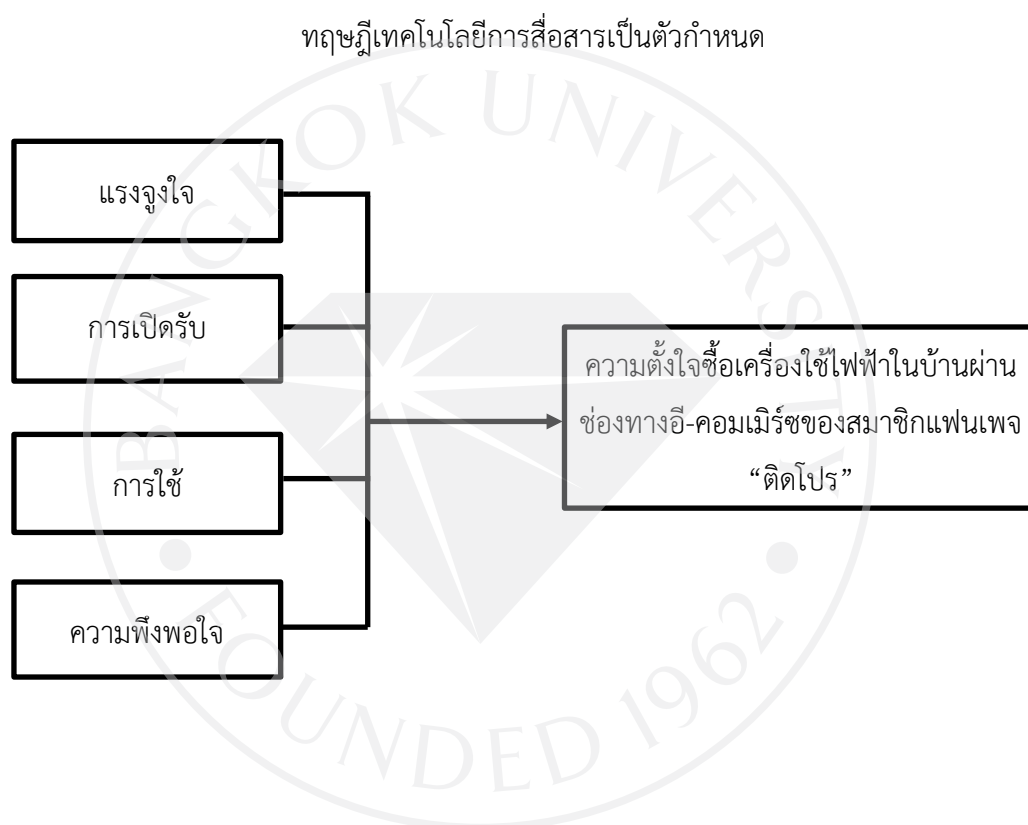
นอกจากนั้น Burton, Wang & Worsley (2015) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ พบว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญ เรื่องโภชนาการ ข้อมูลประชากร คุณค่าที่แพร่หลาย (ที่สังคมกำหนด) การรับรู้ที่ควบคุมถึงเรื่อง สุขภาพของแต่ละคนกับการซื้ออาหาร อิทธิพลการรับรู้ต่อระบบอาหาร จะเกี่ยวกับอิทธิพลของการซื้ออาหารซึ่งส่งผลต่ออาหารสุขภาพที่มีไขมันต่ำ การคำนึงถึงโภชนาการ อิทธิพลการรับรู้ในเรื่องของระบบอาหาร และคุณค่าที่แพร่หลายจะเป็นหัวใจหลักของการตั้งใจซื้ออาหารที่มีไขมันต่ำ โดยเกือบ 2 ใน 3 ประมาณ 64.6 % ของความสัมพันธ์ที่หลากหลายกับการซื้ออาหารไขมันต่ำ สามารถอธิบายโดยใช้รูปแบบโครงสร้างที่มีความสมดุลกัน โดยสรุปแล้วรายการการสื่อสารที่มุ่งประเด็น ไปที่คุณค่าที่แพร่หลาย ความใส่ใจในโภชนาการและอิทธิพลการรับรู้เกี่ยวกับระบบอาหาร มีแนวโน้มที่จะเพิ่มการซื้ออาหารไขมันต่ำและอาจจะลดความต้องการอาหารที่มีแคลอรีสูง อาหารรสจัด หรือมีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ

ยังพบงานวิจัยของ Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard (2015) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเมืองเตหะราน โดยนอกจากเรื่องราคา

โปรมโซชั่น บรรจุภัณฑ์แล้วผลการวิจัย พบว่า สื่อโฆษณายังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการ ค้นหา ข้อมูล สินค้าหรือบริการก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแผนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร” สามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาระเบียบวิจัยได้ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการวิจัยเชิงพยากรณ์ (Predictive Research) เพื่อใช้ในการทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอก แบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ สมาชิกผู้กด "Like" แผนเพจ “ติดโปร” ทั้งชายและหญิง เมื่อเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2564 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1,293,185 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปบนคอมพิวเตอร์ G*Power ซึ่งโปรแกรมดังกล่าวจะกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้ในการแปลผลวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.15 (Cohen, 1977) ค่าแอลฟา (α) 0.05 ค่าเบต้า (3) 0.95 และมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ดังนั้นสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ จำนวน 129 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่าง จำนวน 330 คน เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

Input Effect Size f^2	=	0.15
α err prob	=	0.05
Power ($1-\beta$ err prob)	=	0.95
Number of Predictors	=	4
Output Total Sample Size	=	129

3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกผู้กด “Like” แฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ใช้เพศเป็นการจัดชั้นภูมิ ให้มีสัดส่วนของชั้นภูมิตามประชากรตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: จำนวนผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร”

เพศ	ประชากรแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร”		ตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	491,410	38.00	125	38.00
หญิง	801,775	62.00	205	62.00
รวม	1,293,185	100.00	330	100.00

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่สมาชิกผู้กด “Like” แฟนเพจ “ติดโปร” เพื่อให้ได้ข้อมูลแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ระหว่างวันที่ 23 เมษายน 2564 ถึง วันที่ 24 พฤษภาคม 2564

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยคำถามจะมีลักษณะแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศและที่อยู่ และข้อมูลประเภทการจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในบ้าน ผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดรับชมแฟนเพจ “ติดโปร” จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดประมาณค่า แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ

ผู้วิจัยสร้างแบบวัดแรงจูงใจในการเปิดรับแฟนเพจเฟซบุ๊กตามแนวคิดของ Samuels ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการฆ่าเวลา
- 2) ด้านความอยากรู้อยากเห็น
- 3) ด้านประโยชน์การใช้สอย
- 4) ด้านข่าวสาร

วัดระดับแรงจูงใจด้วยมาตรวัด 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------------|
| 4 | หมายถึง | ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด |
| 3 | หมายถึง | ตรงกับความคิดของท่านมาก |
| 2 | หมายถึง | ตรงกับความคิดของท่านน้อย |
| 1 | หมายถึง | ตรงกับความคิดของท่านน้อยที่สุด |

หลังจากได้คะแนนทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลรวมของคะแนน และนำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน คะแนนเต็ม 4 คะแนน โดยกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ย 0.75 ที่ได้มานี้ มาใช้เพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับแรงจูงใจในการเปิดรับชมแฟนเพจ “ติดโปร”

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 คะแนน หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25 คะแนน หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 คะแนน หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 0.75 คะแนน หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” ในรูปแบบต่าง ๆ จำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ผู้วิจัยสร้างแบบวัดความถี่ในการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊กตามแนวคิดของ McLeod & Keefe (1972) ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1) กราฟิกประกอบเนื้อหา

2) ภาพถ่ายประกอบเนื้อหา

3) คลิปวิดีโอ

วัดระดับการเปิดรับชมด้วยมาตราวัด 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

4 หมายถึง เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน

3 หมายถึง เปิดรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์

2 หมายถึง เปิดรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์

1 หมายถึง เปิดรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์

0 หมายถึง ไม่มีการเปิดเข้าไปรับชม

หลังจากได้คะแนนทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลรวมของคะแนน และนำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับทั้ง 3 ด้าน คะแนนเต็ม 4 คะแนน โดยกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4-0}{5} = 0.80$$

ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ย 0.80 ที่ได้มานี้ มาใช้เพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร”

ค่าเฉลี่ย 3.21 – 4.00 คะแนน	หมายถึง	เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน
ค่าเฉลี่ย 2.41 – 3.20 คะแนน	หมายถึง	เปิดรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์
ค่าเฉลี่ย 1.61 – 2.40 คะแนน	หมายถึง	เปิดรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์
ค่าเฉลี่ย 0.81 – 1.60 คะแนน	หมายถึง	เปิดรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์
ค่าเฉลี่ย 0.00 – 0.80 คะแนน	หมายถึง	ไม่มีการเปิดเข้าไปรับชม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” ในรูปแบบต่าง ๆ จำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ผู้วิจัยสร้างแบบวัดระยะเวลาในการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊กตามแนวคิดของ McLeod & Keefe (1972) ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

- 1) กราฟิกประกอบเนื้อหา
- 2) ภาพถ่ายประกอบเนื้อหา
- 3) คลิปวีดีโอ

วัดระดับระยะเวลาในการเปิดรับชมด้วยมาตราวัด 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

4	หมายถึง	เปิดรับชม 80-100% ของสื่อ
3	หมายถึง	เปิดรับชม 60-79% ของสื่อ
2	หมายถึง	เปิดรับชม 40-59% ของสื่อ
1	หมายถึง	เปิดรับชมน้อยกว่า 40% ของสื่อ
0	หมายถึง	ไม่มีการเปิดเข้าไปรับชม

หลังจากได้คะแนนทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลรวมของคะแนน และนำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับทั้ง 3 ด้าน คะแนนเต็ม 4 คะแนน โดยกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4-0}{5} = 0.80$$

ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ย 0.80 ที่ได้มานี้ มาใช้เพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยของระยะเวลาการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร”

ค่าเฉลี่ย 3.21–4.00 คะแนน หมายถึง เปิดรับชม 80-100% ของสื่อ

ค่าเฉลี่ย 2.41–3.20 คะแนน หมายถึง เปิดรับชม 60-79% ของสื่อ

ค่าเฉลี่ย 1.61–2.40 คะแนน หมายถึง เปิดรับชม 40-59% ของสื่อ

ค่าเฉลี่ย 0.81–1.60 คะแนน หมายถึง เปิดรับชมน้อยกว่า 40% ของสื่อ

ค่าเฉลี่ย 0.00–0.80 คะแนน หมายถึง ไม่มีการเปิดเข้าไปรับชม

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” ในรูปแบบต่าง ๆ จำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ

ผู้วิจัยสร้างแบบวัดการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊กตามหลักทฤษฎีของ McQuail (2000) ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง
- 2) การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม
- 3) การใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล

วัดระดับการใช้ประโยชน์ด้วยมาตรวัด 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------------------|
| 4 | หมายถึง | สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 80-100% |
| 3 | หมายถึง | สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 60-79% |
| 2 | หมายถึง | สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 40-59% |
| 1 | หมายถึง | สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้น้อยกว่า 40% |

หลังจากได้คะแนนทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลรวมของคะแนน และนำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์ทั้ง 3 ด้าน คะแนนเต็ม 4 คะแนน โดยกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ย 0.75 ที่ได้มานี้ มาใช้เพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร”

ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00 คะแนน หมายถึง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 80-100%

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25 คะแนน หมายถึง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 60-79%

ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50 คะแนน หมายถึง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 40-59%

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75 คะแนน หมายถึง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้น้อยกว่า 40%

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” ในรูปแบบต่าง ๆ จำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ

ผู้วิจัยสร้างแบบวัดความพึงพอใจ จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก ตามหลักทฤษฎีของ McQuail (2000) ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านเนื้อหา
- 2) ด้านรูปแบบ
- 3) ด้านองค์ประกอบ

วัดระดับความพึงพอใจด้วยมาตรวัด 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

4	หมายถึง	ชอบหรือพอใจ 80-100%
3	หมายถึง	ชอบหรือพอใจ 60-79%
2	หมายถึง	ชอบหรือพอใจ 40-59%
1	หมายถึง	ชอบหรือพื่อน้อยกว่า 40%

หลังจากได้คะแนนทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลรวมของคะแนน และนำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน คะแนนเต็ม 4 คะแนน โดยกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ย 0.75 ที่ได้มานี้ มาใช้เพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร”

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 คะแนน	หมายถึง	ชอบหรือพอใจ 80-100%
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25 คะแนน	หมายถึง	ชอบหรือพอใจ 60-79%
ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 คะแนน	หมายถึง	ชอบหรือพอใจ 40-59%
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 คะแนน	หมายถึง	ชอบหรือพื่อน้อยกว่า 40%

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของสมาชิกแพนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” ในรูปแบบต่าง ๆ จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ

ผู้วิจัยสร้างแบบวัดความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของสมาชิกแพนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่แพนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” แนะนำ
- 2) ตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่แพนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” แนะนำ มากกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน
- 3) ตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่แพนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” แนะนำ มากกว่าช่องทางอื่น
- 4) แนะนำให้คนรู้จักซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ตามที่แพนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” แนะนำ
- 5) มีแนวโน้มจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ไม่ได้วางแผน เมื่อแพนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” แนะนำ

แนะนำ

วัดระดับความตั้งใจด้วยมาตราวัด 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

4	หมายถึง	มีความตั้งใจ 80-100%
3	หมายถึง	มีความตั้งใจ 60-79%
2	หมายถึง	มีความตั้งใจ 40-59%
1	หมายถึง	มีความตั้งใจ น้อยกว่า 40%

หลังจากได้คะแนนทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลรวมของคะแนน และนำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจทั้ง 3 ด้าน คะแนนเต็ม 4 คะแนน โดยกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ย 0.75 ที่ได้มานี้ มาใช้เพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของสมาชิกแพนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร”

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 คะแนน	หมายถึง มีความตั้งใจ 80-100%
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25 คะแนน	หมายถึง มีความตั้งใจ 60-79%
ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 คะแนน	หมายถึง มีความตั้งใจ 40-59%
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 คะแนน	หมายถึง มีความตั้งใจ น้อยกว่า 40%

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจความเที่ยงตรง (Validity) และการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถามก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อนำไปหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รวมไปถึงความเหมาะสมของภาษาที่นำมาใช้ (Word-ing) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

+1 หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
0 หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
-1 หมายถึง	คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = (\Sigma R) / N$$

Σ	หมายถึง	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
R	หมายถึง	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC > หมายถึงความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < หมายถึงความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ตารางที่ 3.2: แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านเนื้อหาของแบบวัดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ของสมาชิกแฟนเพจ “ติตโพร”

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
แรงจูงใจ ของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมแฟนเพจ “ติตโพร”						
แรงจูงใจด้านฆ่าเวลา						
1	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
แรงจูงใจด้านความอยากรู้ อยากเห็น						
1	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
แรงจูงใจด้านประโยชน์การใช้สอย						
1	+1	+1	0	2.00	0.67	ปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ
2	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
แรงจูงใจด้านข่าวสาร						
1	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ
คุณภาพเครื่องมือด้านเนื้อหาของแบบวัดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน
บ้าน ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
ความถี่ในการเปิดรับสื่อของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร”						
1	+1	+1	0	2.00	0.67	ปรับข้อความตาม ข้อเสนอแนะ
2	+1	+1	0	2.00	0.67	ปรับข้อความตาม ข้อเสนอแนะ
3	+1	+1	0	2.00	0.67	ปรับข้อความตาม ข้อเสนอแนะ
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร”						
1	+1	+1	0	2.00	0.67	ปรับข้อความตาม ข้อเสนอแนะ
2	+1	+1	0	2.00	0.67	ปรับข้อความตาม ข้อเสนอแนะ
3	+1	+1	0	2.00	0.67	ปรับข้อความตาม ข้อเสนอแนะ
การใช้ประโยชน์ของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร”						
ด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง						
1	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ
คุณภาพเครื่องมือด้านเนื้อหาของแบบวัดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน
บ้าน ของสมาชิกแฟนเพจ “ติตโพร”

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม						
1	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
การใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล						
1	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติตโพร”						
ด้านเนื้อหา						
1	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
ด้านรูปแบบ						
1	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
ด้านองค์ประกอบ						
1	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ
คุณภาพเครื่องมือด้านเนื้อหาของแบบวัดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน
บ้าน ของสมาชิกแฟนเพจ “ติตโพร”

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
ด้านองค์ประกอบ						
4	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
ความตั้งใจซื้อทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน						
1	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3.00	1.00	คัดเลือก

3.6.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มี
ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 ชุด และนำผลการทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่น ใช้
วิธีการคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการทดสอบความ
น่าเชื่อถือของครอนบัค (Cronbach) เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธอัลฟา (Alpha-Coefficient/
 α) มีสูตรในการคำนวณหาค่า ดังนี้

$$\alpha = 1 - \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าความน่าเชื่อถือ
 s_i^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ
 s_x^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม
 k = จำนวนข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม สำหรับคำถามที่มีเกณฑ์การวัดให้
คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ เฉพาะส่วนที่ผู้วิจัยสามารถนำมาตีค่าเป็น

คะแนนได้ และหลังจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จึงได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ดังในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: แสดงผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อความที่มีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=50)
แรงจูงใจในการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’	.846
ความถี่ในการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’	.733
ระยะเวลาการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’	.743
การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’	.918
ความพึงพอใจ ที่มีต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’	.936
ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	.869

จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์อัลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปรแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ดังนั้น แบบสอบถามจึงจะสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาลงรหัสเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้อธิบายปัจจัยด้านลักษณะประชากรของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” พฤติกรรมการซื้อ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ “ติดโปร” โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลด้าน

3.7.1.1 ลักษณะทางประชากร ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

3.7.1.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

3.7.1.3 แรงจูงใจในการเปิดรับชม ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

3.7.1.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

3.7.1.5 การใช้ประโยชน์ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

3.7.1.6 ความพึงพอใจต่อแฟนเพจ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

3.7.2 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionary) โดยสามารถอธิบายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”
- 4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”
- 4.3 แรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร”
- 4.4 พฤติกรรมการเปิดรับของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”
- 4.5 การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”
- 4.6 ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”
- 4.7 ความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”
- 4.8 ทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทางประชากรของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (ต่อเดือน) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง 4.1-1.5

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	125	38.00
หญิง	205	62.00
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4.1 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ขณะที่เพศชายจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	4	1.21
18-24 ปี	82	24.85
25-35 ปี	219	66.36
36-45 ปี	23	6.97
46-60 ปี	1	0.30
มากกว่า 60 ปี	1	0.30
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4.2 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 66.36 รองลงมา คือช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.85 อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	73	22.12
ปริญญาตรี	241	73.03
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.85
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4.3 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 73.03 รองลงมา คือ จบการศึกษาน้อยกว่า หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.12 และจบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	23.33
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	172	52.12
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	51	15.45
นักเรียน/นักศึกษา	23	6.97
รับจ้าง (Freelance)	5	1.52
อื่น ๆ	2	0.61
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4.4 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 52.12 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	11.52
15,000-30,000 บาท	108	32.73
30,001-50,000 บาท	150	45.45
50,001-80,000 บาท	30	9.09
มากกว่า 80,000 บาท	4	1.21
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4.5 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมา คือ 15,000-30,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง 4.6-4.9

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่องทางอี-คอมเมิร์ซในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางอี-คอมเมิร์ซ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอปพลิเคชัน Shopee	221	66.97
แอปพลิเคชัน Lazada	100	30.30

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่องทางอี-คอมเมิร์ซในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางอี-คอมเมิร์ซ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ Nocnoc	9	2.73
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4.6 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านผ่านทางแอปพลิเคชัน shopee มากที่สุด มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 66.97 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Lazada มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และเว็บไซต์ Nocnoc มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของ
กลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกสบาย	110	18.58
ส่งฟรี	157	26.52
สินค้ามีคุณภาพ	125	21.11
บริการหลังการขาย	60	10.14
ใช้งานง่าย	66	11.15
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	48	8.11
สินค้าหลากหลาย	26	4.39
รวม	592	100.00

จากตารางที่ 4.7 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากช่องทางอี-คอมเมิร์ซ เนื่องจากส่งฟรี มากที่สุด มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52 รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 21.11 และสะดวกสบาย มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 18.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	110	33.33
1-3 ครั้ง/เดือน	168	50.91
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	52	15.76
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4.8 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมาคือซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด เท่ากับ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของกลุ่มตัวอย่าง

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	58	17.58
501-1,000 บาท/ครั้ง	113	34.24
1,001-3,000 บาท/ครั้ง	66	20.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของกลุ่มตัวอย่าง

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3,001-5,000 บาท/ครั้ง	59	17.88
5,001-7,000 บาท/ครั้ง	28	8.48
มากกว่า 7,000 บาท/ครั้ง	6	1.82
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4.9 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านราคา โดยเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.24 รองลงมา คือ ซื้อราคา 1,001-3,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และซื้อราคา 3,001-5,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวนน้อยสุด เท่ากับ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.88 ตามลำดับ

4.3 แรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร”

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” จำนวน 14 คำถาม ประกอบด้วย ด้านการฆ่าเวลา ด้านความอยากรู้อยากเห็น ด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านข่าวสาร คำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน น้อย เท่ากับ 2 คะแนน มาก เท่ากับ 3 คะแนน และมากที่สุด เท่ากับ 4 คะแนน ซึ่งจะนำเสนอผลการวัด ดังตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเปิดชม
แฟนเพจ “ติดโปร”

แรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร”	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	M	S.D.	ความ หมาย
1) แรงจูงใจด้านการฆ่าเวลา							
1.1) มีเวลาว่าง ไม่รู้จะทำสิ่งใด	140 (42.42)	153 (46.36)	33 (10.00)	4 (1.21)	3.30	0.70	มากที่สุด
1.2) คลายความเหงา	146 (44.24)	142 (43.03)	38 (11.52)	4 (1.21)	3.30	0.72	มากที่สุด
1.3) รอคอยจะทำบางสิ่ง บางอย่าง เพื่อไม่ให้เกิดความ เบื่อหน่าย	148 (44.85)	159 (48.18)	21 (6.36)	2 (0.61)	3.37	0.63	มากที่สุด
รวม					3.33	0.52	มาก ที่สุด
2) แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น							
2.1) มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ น่าสนใจ	148 (44.85)	154 (46.67)	25 (7.58)	3 (0.91)	3.35	0.66	มากที่สุด
2.2) มีข้อมูลข่าวสารต่างจาก เพจอื่น	131 (39.70)	163 (49.39)	34 (10.30)	2 (0.61)	3.28	0.67	มากที่สุด
2.3) ข้อมูลเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้า ในบ้านที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’ นำเสนอ ทำให้ความรู้ รอบตัวเพิ่มขึ้น	149 (45.15)	154 (46.67)	24 (7.27)	3 (0.91)	3.36	0.66	มากที่สุด
รวม					3.33	0.51	มาก ที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร”

แรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร”	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	M	S.D.	ความหมาย
3) แรงจูงใจด้านประโยชน์การใช้สอย							
3.1) เพราะต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อต้องการคำตอบบางอย่าง	137 (41.52)	161 (48.79)	30 (9.09)	2 (0.61)	3.31	0.66	มากที่สุด
3.2) เพราะเป็นประโยชน์จากการเปิดรับชมข้อมูลข่าวสาร เช่น ประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า	146 (44.24)	160 (48.48)	23 (6.97)	1 (0.30)	3.37	0.63	มากที่สุด
3.3) เพราะสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์เฉพาะด้านได้ เช่น ความรู้เรื่องเครื่องปรับอากาศ ทีวี เป็นต้น	145 (43.94)	156 (47.27)	29 (8.79)	0 (0.00)	3.35	0.64	มากที่สุด
3.4) เพราะท่านสามารถนำไปพูดคุยหรือสนทนากับผู้อื่นต่อได้	139 (42.12)	156 (47.27)	32 (9.70)	3 (0.91)	3.31	0.68	มากที่สุด
รวม					3.33	0.46	มากที่สุด
4) แรงจูงใจด้านข่าวสาร							
4.1) เพราะต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของแบรนด์	142 (43.03)	165 (50.00)	22 (6.67)	1 (0.30)	3.36	0.62	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงใจในการเปิด
ชมแฟนเพจ “ติดโปร”

แรงงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร”	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	M	S.D.	ความ หมาย
4.2) เพราะต้องการช่วยเสริมให้ ตนเองเป็นผู้มีความรู้	146 (44.24)	153 (46.36)	27 (8.18)	4 (1.21)	3.34	0.68	มาก ที่สุด
4.3) เพราะต้องการทราบถึง คุณสมบัติของสินค้า	136 (41.21)	172 (52.12)	22 (6.67)	0 (0.00)	3.35	0.60	มาก ที่สุด
4.4) ต้องการทราบโปรโมชันของ สินค้า	150 (45.45)	156 (47.27)	21 (6.36)	3 (0.91)	3.37	0.60	มาก ที่สุด
รวม					3.35	0.44	มาก ที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของแรงงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร”					3.34	0.43	มาก ที่สุด

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 4 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4.10 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 สามารถอธิบายผลได้ว่า
กลุ่มตัวอย่างมีแรงงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร” ในระดับมากที่สุด โดยสามารถอธิบาย
รายละเอียดได้ดังนี้ ด้านข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านการฆ่าเวลา มีค่าเฉลี่ย
3.33 อยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านความอยากรู้อยากเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับ มากที่สุด และ
ด้านประโยชน์การใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับ มากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร”

แรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร”	ค่าเฉลี่ย	S.D.
แรงจูงใจด้านการฆ่าเวลา	3.33	0.52
แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น	3.33	0.51
แรงจูงใจด้านประโยชน์การใช้สอย	3.33	0.46
แรงจูงใจด้านข่าวสาร	3.35	0.44
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	0.43

4.4 พฤติกรรมการเปิดรับของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” จำนวน 6 คำถาม แบ่งเป็น ความถี่ในการเปิดรับชม และระยะเวลาการรับชม คำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน น้อย เท่ากับ 2 คะแนน มาก เท่ากับ 3 คะแนน และมากที่สุด เท่ากับ 4 คะแนน ซึ่งจะนำเสนอผลการวัด ดังตาราง 4.12-4.13

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับชมแฟนเพจ “ติดโปร”

ความถี่ในการเปิดรับชมแฟนเพจ “ติดโปร”	บ่อยที่สุด	บ่อย	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เปิดเลย	M	S.D.	ความหมาย
1) กราฟิกประกอบเนื้อหา	163 (49.39)	145 (43.94)	22 (6.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.43	0.62	เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับชมแฟนเพจ “ติดโปร”

ความถี่ในการเปิดรับชมแฟนเพจ “ติดโปร”	บ่อยที่สุด	บ่อย	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เปิดเลย	M	S.D.	ความหมาย
2) ภาพถ่ายประกอบเนื้อหา	141 (42.73)	176 (53.33)	13 (3.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.39	0.56	เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน
3) คลิปวิดีโอ	140 (42.42)	145 (43.94)	39 (11.82)	5 (1.52)	1 (0.30)	3.27	0.75	เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน
ค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับชมแฟนเพจ “ติดโปร”						3.36	0.42	เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 0 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 4 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4.12 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 สามารถอธิบายผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร” เป็นประจำทุกวัน โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ กราฟิกประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในระดับ เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน ภาพถ่ายประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับ เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน คลิปวิดีโอ มีค่าเฉลี่ย 3.27 อยู่ในระดับ เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาการเปิดรับชม
แฟนเพจ “ติดโปร”

ระยะเวลาการเปิด รับชมแฟนเพจ “ติด โปร”	บ่อย ที่สุด	บ่อย	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ เปิด เลย	M	S.D.	ความ หมาย
1) กราฟิกประกอบ เนื้อหา	157 (47.58)	137 (41.52)	36 (10.91)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.37	0.67	เปิดรับชม 80-100%
2) ภาพถ่ายประกอบ เนื้อหา	139 (42.12)	170 (51.52)	21 (6.36)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.36	0.60	เปิดรับชม 80-100%
3) คลิปวิดีโอ	147 (44.55)	146 (44.24)	28 (8.48)	7 (2.12)	2 (0.61)	3.30	0.76	เปิดรับชม 80-100%
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระยะเวลาการเปิดรับชมแฟนเพจ “ติดโปร”						3.34	0.48	เปิดรับชม 80-100%

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 0 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 4 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4.13 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 สามารถอธิบายผลได้ว่า
กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร” เปิดรับชม 80-100% ของสื่อ โดยสามารถ
อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ กราฟิกประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับ เปิดรับชม80-100%
ภาพถ่ายประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.36 อยู่ในระดับ เปิดรับชม 80-100% คลิปวิดีโอ มีค่าเฉลี่ย
3.30 อยู่ในระดับ เปิดรับชม80-100% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยการเปิดรับชมแฟนเพจ “ติดโปร”

การเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร”	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความถี่ในการเปิดรับชม	3.36	0.42
ระยะเวลาในการเปิดรับชม	3.34	0.48
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35	0.45

4.5 การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” จำนวน 9 คำถาม ประกอบด้วย ด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง ด้านข่าวสารเพื่อการเชื่อมโยงเกี่ยวกับสังคม และด้านการใช้ข่าวสารเพื่อการดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล คำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน น้อย เท่ากับ 2 คะแนน มาก เท่ากับ 3 คะแนน และมากที่สุด เท่ากับ 4 คะแนน ซึ่งจะนำเสนอผลการวัด ดังตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	M	S.D.	ความหมาย
1) ด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง							
1.1) นำข้อมูลจากเพจไปประกอบการตัดสินใจก่อนเลือกซื้อสินค้า	163 (49.39)	147 (44.55)	20 (6.06)	0 (0.00)	3.43	0.61	สามารถใช้ประโยชน์ได้ 80-100%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์
จากแฟนเพจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติด โปร”	มาก ที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	M	S.D.	ความหมาย
1.2) ทราบถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่น่าสนใจ	147 (44.55)	163 (49.39)	20 (6.06)	0 (0.00)	3.38	0.60	สามารถใช้ ประโยชน์ได้ 80-100%
1.3) ทราบโปรโมชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า	164 (49.70)	149 (45.15)	17 (5.15)	0 (0.00)	3.45	0.59	สามารถใช้ ประโยชน์ได้ 80-100%
รวม					3.42	0.42	สามารถใช้ ประโยชน์ ได้ 80-100%
2) ด้านข่าวสารเพื่อการเชื่อมโยงเกี่ยวกับสังคม							
2.1) นำข้อมูลจากแฟนเพจไป แนะนำต่อผู้อื่นได้	140 (42.42)	161 (48.79)	29 (8.79)	0 (0.00)	3.34	0.63	สามารถใช้ ประโยชน์ ได้ 80-100%
2.2) นำข้อมูลจากเพจไปใช้ สนทนากับผู้อื่นได้	131 (39.70)	165 (50.00)	33 (10.00)	1 (0.30)	3.29	0.65	สามารถใช้ ประโยชน์ ได้ 80-100%
2.3) ไปแนะนำต่อผู้อื่นในสื่อ สังคมออนไลน์	151 (45.76)	160 (48.48)	19 (5.76)	0 (0.00)	3.40	0.60	สามารถใช้ ประโยชน์ ได้ 80-100%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์
จากแผนเพจของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร”

การใช้ประโยชน์จากเพจของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร”	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	M	S.D.	ความหมาย
รวม					3.34	0.46	สามารถใช้ประโยชน์ได้ 80-100%
3) ด้านการใช้ข่าวสารเพื่อการดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล							
3.1) ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	140 (42.42)	170 (51.52)	20 (6.06)	0 (0.00)	3.36	0.60	สามารถใช้ประโยชน์ได้ 80-100%
3.2) ช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	147 (44.55)	156 (47.27)	26 (7.88)	1 (0.30)	3.36	0.64	สามารถใช้ประโยชน์ได้ 80-100%
3.3) เพิ่มพูนความรู้เพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	141 (42.73)	161 (48.79)	27 (8.18)	1 (0.30)	3.34	0.64	สามารถใช้ประโยชน์ได้ 80-100%
รวม					3.35	0.44	สามารถใช้ประโยชน์ได้ 80-100%
ค่าเฉลี่ยโดยรวมการใช้ประโยชน์จากแผนเพจของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร”					3.37	0.39	สามารถใช้ประโยชน์ได้ 80-100%

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 4 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4.15 ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 สามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ประโยชน์ได้ 80-100% จากการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร” โดยสามารถ อธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้ ด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง มีค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับ สามารถใช้ ประโยชน์ได้ 80-100% ด้านการใช้ข่าวสารเพื่อการดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ใน ระดับ สามารถใช้ประโยชน์ได้ 80-100% และด้านข่าวสารเพื่อการเชื่อมโยงเกี่ยวกับสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.34 อยู่ในระดับ สามารถใช้ประโยชน์ได้ 80-100% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของสมาชิก แฟนเพจ “ติดโปร”	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง	3.42	0.42
ด้านข่าวสารเพื่อการเชื่อมโยงเกี่ยวกับสังคม	3.34	0.46
ด้านการใช้ข่าวสารเพื่อการดำรงเอกลักษณ์ ของบุคคล	3.35	0.44
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	0.40

4.6 ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” จำนวน 10 คำถาม ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ และด้านองค์ประกอบ คำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน น้อย เท่ากับ 2 คะแนนมาก เท่ากับ 3 คะแนน และมากที่สุด เท่ากับ 4 คะแนน ซึ่งจะนำเสนอผลการวัด ดังตาราง 4.17

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

ความพึงพอใจของสมาชิก แฟนเพจ “ติดโปร”	มาก ที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	M	S.D.	ความหมาย
1) ด้านเนื้อหา							
1.1) เนื้อหาที่น่าสนใจ และมีคามทันสมัยและ น่าสนใจ	172 (52.12)	139 (42.12)	19 (5.76)	0 (0.00)	3.46	0.60	พึงพอใจ 80- 100%
1.2) เนื้อหาเข้าใจง่าย และน่าติดตาม	138 (41.82)	181 (54.85)	11 (3.33)	0 (0.00)	3.38	0.55	พึงพอใจ 80- 100%
1.3) เนื้อหาสอดคล้อง ตรงตามความสนใจของ ท่าน	167 (50.61)	147 (44.55)	16 (4.85)	0 (0.00)	3.46	0.59	พึงพอใจ 80- 100%
รวม					3.44	0.40	พึงพอใจ 80-100%
2) ด้านรูปแบบ							
2.1) การนำเสนอรูปแบบ “กราฟิก”มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม	152 (46.06)	155 (46.97)	23 (6.97)	0 (0.00)	3.39	0.62	พึงพอใจ 80- 100%
2.2) การนำเสนอรูปแบบ “ภาพถ่าย”มีความ น่าสนใจและน่าติดตาม	153 (46.36)	158 (47.88)	19 (5.76)	0 (0.00)	3.41	0.60	พึงพอใจ 80- 100%
2.3) การนำเสนอรูปแบบ “คลิปวิดีโอ”มีความ น่าสนใจและน่าติดตาม	151 (45.76)	156 (47.27)	22 (6.67)	1 (0.30)	3.38	0.62	พึงพอใจ 80- 100%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

ความพึงพอใจของสมาชิก แฟนเพจ “ติดโปร”	มาก ที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	M	S.D.	ความหมาย
รวม					3.39	0.43	พึงพอใจ 80-100%
3) ด้านองค์ประกอบ							
3.1) นำเสนอเนื้อหาที่ กระชับ	147 (44.55)	160 (48.48)	23 (6.97)	0 (0.00)	3.38	0.61	พึงพอใจ 80-100%
3.2) นำเสนอเนื้อหาที่ เข้าใจง่าย	146 (44.24)	163 (49.39)	21 (6.36)	0 (0.00)	3.38	0.60	พึงพอใจ 80-100%
3.3) ใช้เทคนิคพิเศษใน เพจ เช่น กราฟิก การตัด ต่อ และการถ่ายภาพ ได้ อย่างน่าสนใจ	163 (49.39)	149 (45.15)	18 (5.45)	0 (0.00)	3.44	0.60	พึงพอใจ 80-100%
3.4) ความถี่ในการ เผยแพร่เนื้อหาที่มีความ เหมาะสม	142 (43.03)	174 (52.73)	12 (3.64)	2 (0.61)	3.38	0.59	พึงพอใจ 80-100%
รวม					3.39	0.41	พึงพอใจ 80-100%
ค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”					3.41	0.38	พึงพอใจ 80-100%

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 4 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4.17 ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 สามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ 80-100% จากการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร” โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้ 1) ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับพึงพอใจ 80-100% 2) ด้านรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับพึงพอใจ 80-100% 3) ด้านองค์ประกอบ มีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับความพึงพอใจ 80-100% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านเนื้อหา	3.44	0.40
ด้านรูปแบบ	3.39	0.43
ด้านองค์ประกอบ	3.39	0.41
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40	0.38

4.7 ความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” จำนวน 5 คำถาม ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน น้อย เท่ากับ 2 คะแนน มาก เท่ากับ 3 คะแนน และมากที่สุด เท่ากับ 4 คะแนน ซึ่งจะนำเสนอผลการวัด ดังตาราง 4.19

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ “ติตโปร”

ความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ “ติตโปร”	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	M	S.D.	ความหมาย
1) ท่านตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จากช่องทางอีคอมเมิร์ซ ตามที่แฟนเพจ เพชบุ๊ก ‘ติตโปร’ แนะนำ	166 (50.30)	134 (40.61)	29 (8.79)	1 (0.30)	3.41	0.66	มีความตั้งใจ 80-100%
2) ท่านตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จากช่องทางอีคอมเมิร์ซ ตามที่แฟนเพจ เพชบุ๊ก ‘ติตโปร’ แนะนำ มากกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน	131 (39.70)	170 (51.52)	28 (8.48)	1 (0.30)	3.31	0.63	มีความตั้งใจ 80-100%
3) ท่านตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จากช่องทางอีคอมเมิร์ซ ตามที่แฟนเพจ เพชบุ๊ก ‘ติตโปร’ แนะนำ มากกว่าจากช่องทางอื่น	159 (48.18)	149 (45.15)	22 (6.67)	0 (0.00)	3.42	0.61	มีความตั้งใจ 80-100%
4) ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จากช่องทางอีคอมเมิร์ซ (เช่น Shopee, Lazada, NocNoc) ตามที่แฟนเพจ เพชบุ๊ก ‘ติตโปร’ แนะนำ	138 (41.82)	165 (50.00)	27 (8.18)	0 (0.00)	3.34	0.62	มีความตั้งใจ 80-100%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

ความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	M	S.D.	ความหมาย
5) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้ เมื่อเห็นการโฆษณาผ่านเพจ “ติดโปร”	156 (47.27)	151 (45.76)	17 (5.15)	6 (1.82)	3.38	0.67	มีความตั้งใจ 80-100%
ค่าเฉลี่ยรวมความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”					3.37	0.45	มีความตั้งใจ 80-100%

จากตารางที่ 4.19 ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 สามารถอธิบายผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน 80-100% โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ ข้อความ ท่านตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จากช่องทางอีคอมเมิร์ซ ตามที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’ แนะนำ มากกว่าจากช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมีความตั้งใจ 80-100% รองลงมา คือ ข้อความ ท่านตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จากช่องทางอีคอมเมิร์ซ ตามที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’ แนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับ มีความตั้งใจ 80-100% และข้อความท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้ เมื่อเห็นการโฆษณาผ่านเพจ “ติดโปร” ค่าเฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับ มีความตั้งใจ 80-100% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.
แรงจูงใจ	3.34	0.43
การเปิดรับ	3.35	0.45

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การใช้ประโยชน์	3.37	0.44
ความพึงพอใจ	3.41	0.41
ความตั้งใจ	3.37	0.45
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	0.45

4.8 ทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแผนเพจ "ติดโปร" ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร” ได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งการทดสอบสถิติพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

4.8.1 ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามต้องเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบในการเก็บข้อมูลเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ทั้ง 6 ตัวแปร

4.8.2 ทดสอบการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งต้องเป็นอิสระต่อกัน (Independent) เพื่อไม่ให้เกิด Autocorrelation โดยค่า Durbin-watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5–2.5 ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.922 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ดังนั้นจึงมีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกัน ไม่เกิด Autocorrelation

4.8.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีมากเพียงพอ ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้ G*power ในการคำนวณตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรเพื่อใช้ในการทดสอบ Stepwise Multiple Regression ทั้งนี้ได้ขนาดตัวอย่าง 129 คน แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับตัวอย่างจำนวน 330 คนจึงมีจำนวนเพียงพอในการวิเคราะห์

4.8.4 ตัวแปรที่นำมาศึกษาจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่ามากกว่า .85 ถือว่าตัวแปรคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า .85 ตามตารางที่ 4.19 นอกจากนี้ยังมีค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 และมีค่า VIF ระหว่าง 1.851 ถึง 3.499 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้ง 6 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	แรงจูงใจ	ความถี่ในการเปิดรับ	ระยะเวลาการเปิดรับ	การใช้ประโยชน์	ความพึงพอใจ	ความตั้งใจซื้อ
แรงจูงใจ	1	.664**	.691**	.741**	.678**	.766**
ความถี่ในการเปิดรับ		1	.723**	.687**	.698**	.678**
ระยะเวลาการเปิดรับ			1	.731**	.716**	.771**
การใช้ประโยชน์				1	.782**	.765**
ความพึงพอใจ					1	.797**
ความตั้งใจซื้อ						1

** มีนัยยะสำคัญระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ ไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า .85 ซึ่งไม่ขัดกับข้อตกลงเบื้องต้น จึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	R	R Square	Adjust R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	p-value
				B	Beta		
แรงจูงใจ	.766 ^a	.587	.586	.294	.282	6.500	.000
ความถี่ในการเปิดรับ	.799 ^a	.638	.636	-.010	-.010	-.221	.825
ระยะเวลาการเปิดรับ	.839 ^a	.704	.701	.238	.257	5.643	.000
การใช้ประโยชน์	.852 ^a	.726	.723	.113	.100	1.992	.047
ความพึงพอใจ	.874 ^a	.765	.761	.408	.344	7.277	.000
Constant				-.178		-1.495	.136

จากตารางที่ 4.22 อธิบายการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .874 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ได้ร้อยละ 76.5 โดยแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ สามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเขียนสมการทำนายความตั้งใจซื้อได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อ}) = -0.178 + 0.294 (\text{แรงจูงใจ}) + 0.238 (\text{ระยะเวลาในการเปิดรับ}) + 0.113 (\text{การใช้ประโยชน์}) + 0.408 (\text{ความพึงพอใจ})$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแผนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionary) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือสมาชิกแผนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” จำนวน 330 คน โดยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของสมาชิกแผนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร”
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสมาชิกแผนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร”
- 3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของสมาชิกแผนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร”
- 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกแผนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร”
- 5) เพื่อศึกษา แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ ที่ร่วมทำนาย
- 6) ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร”

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกแผนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” จำนวน 330 คน เป็นเพศชาย 125 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.00 และเพศหญิง 205 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.00 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 219 คิดเป็นร้อยละ 66.36 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี มีจำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 24.85 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 73.03 รองลงมา คือ จบการศึกษาน้อยกว่า หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.12 และจบการศึกษากว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85

กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 52.12 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.45 และทำที่สุุดประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.61 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมา คือ 15,000-30,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุด มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 66.97 รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน Lazada มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และเว็บไซต์ Nocnoc มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากช่องทางอี-คอมเมิร์ซ เนื่องจากส่งฟรี มากที่สุด มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52 รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 21.11 และสะดวกสบาย มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 18.58 และมีความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมาคือซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนน้อยสุด เท่ากับ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76 โดยเฉลี่ยมีราคาอยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.24 รองลงมา คือซื้อราคา1,001-3,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และซื้อราคา 3,001-5,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวนน้อยสุด เท่ากับ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.88

5.1.1 แรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร”

แรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร” ในระดับมากที่สุด โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ ใน 1) ด้านการฆ่าเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับ มากที่สุด 2) ด้านความอยากรู้อยากเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับ มากที่สุด 3) ด้านประโยชน์การใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับ มากที่สุด 4) ด้านข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ในระดับ มากที่สุด

5.1.2 การเปิดรับสื่อแฟนเพจ “ติดโปร”

5.1.2.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ

จากผลการวิจัย พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 สามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร” เปิดรับชม 80-100% โดยมีการเปิดรับสื่อในรูปแบบกราฟิกประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.43 หมายความว่า มีเปิดรับชม 80-100% การเปิดรับในรูปแบบภาพถ่ายประกอบ

เนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.39 เปิดรับชม 80-100% และสุดท้าย คือ คลิปวิดีโอ เนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.27 เปิดรับชม 80-100%

5.1.2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 สามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการเปิดชมแพนเพจ “ติดโปร” เปิดรับชม 80-100% ของสื่อ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ กราฟิกประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับ เปิดรับชม80-100% ภาพถ่ายประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.36 อยู่ในระดับ เปิดรับชม80-100% และสุดท้ายคลิปวิดีโอ มีค่าเฉลี่ย 3.30 อยู่ในระดับ เปิดรับชม80-100%

5.1.3 การใช้ประโยชน์จากแพนเพจของสมาชิกแพนเพจ “ติดโปร”

จากผลการวิจัย พบว่า การใช้ประโยชน์จากแพนเพจของสมาชิกแพนเพจ “ติดโปร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ประโยชน์ได้ 80-100% จากการเปิดชมแพนเพจ “ติดโปร” โดยในด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง มีค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับ สามารถใช้ประโยชน์ได้ 80-100% ในด้านข่าวสารเพื่อการเชื่อมโยงเกี่ยวกับสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.34 อยู่ในระดับ สามารถใช้ประโยชน์ได้ 80-100% และสุดท้ายด้านการใช้ข่าวสารเพื่อการดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ในระดับ สามารถใช้ประโยชน์ได้ 80-100%

5.1.4 ความพึงพอใจของสมาชิกแพนเพจ “ติดโปร”

จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกแพนเพจ “ติดโปร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ 80-100% จากการเปิดชมแพนเพจ “ติดโปร” โดยใน ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับพึงพอใจ 80-100% ด้านรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับพึงพอใจ 80-100% และในด้านองค์ประกอบ มีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับพึงพอใจ 80-100%

5.1.5 ความตั้งใจซื้อของสมาชิกแพนเพจ “ติดโปร”

จากผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจซื้อของสมาชิกแพนเพจ “ติดโปร” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน 80-100% โดย ข้อความ ท่านตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จากช่องทางอีคอมเมิร์ซ ตามที่แพนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’แนะนำ มากกว่าจากช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับ มีความตั้งใจ 80-100% รองลงมาคือ ข้อความ ท่านตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จากช่องทางอีคอมเมิร์ซ ตามที่แพนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” แนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับ มีความตั้งใจ 80-100% และ ข้อความท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้ เมื่อเห็นการโฆษณาผ่านเพจ “ติดโปร” ค่าเฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับ มีความตั้งใจ 80-100%

สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ “ติดโปร” สามารถร่วมทำนาย ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ได้

สมการทำนายความตั้งใจซื้อ

Y (ความตั้งใจซื้อ) = $-.178 + .294$ (แรงจูงใจ) + $.238$ (ระยะเวลาในการเปิดรับ) + $.113$ (การใช้ประโยชน์) + $.408$ (ความพึงพอใจ)

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในระดับค่อนข้างดี เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r) เท่ากับ 0.874 ได้แก่ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งสามารถทำนายสมการได้ร้อยละ 76.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะว่า แรงจูงใจ การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ สามารถทำให้สมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” มีความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ โดยแรงจูงใจในการเปิดรับที่สำคัญที่สุด คือ แรงจูงใจด้านข่าวสาร พบว่าสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” มีแรงจูงใจด้านข่าวสารสูงสุด และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Samuels (1984) ที่สมาชิกแฟนเพจต้องการรับรู้ข่าวสารมากกว่าด้านอื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่า ก่อนการซื้อสินค้าใด ๆ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า โปรโมชันที่น่าสนใจ คุณสมบัติของสินค้า และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะช่วยเสริมให้เป็นผู้รอบรู้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของ ฤทัย เตชะบุรมนเทพาภรณ์ (2554) วิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ บนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภคใช้เฟซบุ๊กมีแรงจูงใจด้านอารมณ์จากเฟซบุ๊กในระดับมาก ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากตามไปด้วย และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Spears & Singh (2004) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคล ที่เกิดจากการสะสมความรู้และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุณยาพร ศรีจิวราย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารผ่านแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุง

ผิวแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand Skincare) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า แรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิว แบรนด์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่า การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ สามารถกระตุ้นความตั้งใจของคนได้เช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะว่าการเปิดรับสื่อทำให้บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เมื่อเปิดรับสื่อทำให้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นมากขึ้น และได้เห็นถึงประโยชน์ของตัวสินค้าเมื่อเปิดรับสื่อเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิจัยด้านการเปิดรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า แฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” ส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการเปิดรับกราฟิกประกอบเนื้อหามากที่สุด ได้แก่ รูปภาพกราฟิกที่ผู้ดูแลเพจสร้างขึ้น ประกอบกับเนื้อหาอธิบายเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รองลงมาเป็นภาพถ่ายประกอบเนื้อหาและคลิปวิดีโอ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า การดูรูปภาพประกอบเนื้อหา ทำให้สมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น นอกจากจากดูภาพกราฟิกแล้ว ยังมีข้อความประกอบ ที่ช่วยเสริมข้อมูลต่าง ๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพ และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อ โดย ฐานทัศน์ ชมภูพล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสาธิตการใช้ เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก โดยความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง และงานวิจัยของ Qader & Zainuddin (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รวมถึงผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทั้งให้ความรู้จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เมื่อพิจารณาเรื่องการใช้ประโยชน์ พบว่า เมื่อมีการพบเห็นประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น สามารถส่งผลให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า และมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผลวิจัยพบว่า สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” ใช้ประโยชน์ในการเปิดรับสื่อด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อการอ้างอิงมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า การเปิดรับชมแฟนเพจ สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ มาช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากนี้ยังทราบถึงสินค้าและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ Raacke & Raacke (2008 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557) ที่พบว่า ในการวิจัยพฤติกรรมการใช้ของผู้ที่เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมาสเปซ และเฟซบุ๊กกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 160 คน

โดยนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมาปรับใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.1 ได้สมัครใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมากเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ ใช้ติดต่อกับพูดคุยกับเพื่อนเก่าถึงร้อยละ 96 ใช้ติดต่อกับเพื่อนปัจจุบันร้อยละ 91 และใช้สำหรับติดต่อกับเพื่อนใหม่ร้อยละ 54.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อติดต่อกับเพื่อน และพบว่า ผู้ใช้มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การโพสต์ภาพ หรือดูรูปภาพ ร้อยละ 57.4 ใช้เรียนรู้ ร้อยละ 33.7 และสำหรับโพสต์ข้อมูลข่าวสารทางสังคม ร้อยละ 21.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และจากงานวิจัยของ ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์เราติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ นั้น ผู้รับสารจะต้องมีมูลเหตุจูงใจในการใช้สื่อ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการบางอย่าง ไม่ได้เปิดรับสื่อแบบลอย ๆ แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อและเป้าหมายของการขับเคลื่อนขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการ ซึ่งในปัจจุบัน สื่อมวลชนถูกมองว่าเป็นเพียงหนึ่งในตัวเลือกของสื่อจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” พบว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหามากที่สุด ได้แก่ ความทันสมัยและน่าสนใจของเนื้อหา มีความเข้าใจง่าย น่าติดตาม และยังสามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จะทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น และเมื่อประกอบกับการใช้ประโยชน์จากสินค้า หรือข้อมูลการใช้ประโยชน์ของสินค้า จะทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าต่อไป ตามที่ Katz et al. (1973 อ้างใน Dainton & Zelle, 2011, p. 166) เชื่อว่า สื่อจะต้องมีการแข่งขันด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยทำจากความต้องการส่วนบุคคลจากความพึงพอใจ และทิศทางของผู้รับสารในการใช้สื่อนั้น ก็มาจากแรงจูงใจที่เป็นเสมือนแรงขับเคลื่อนให้ผู้รับสารเกิดการกระทำในการใช้ประโยชน์จากสื่อ ซึ่งสนับสนุนกับงานวิจัยของ Hanson & Haridakis (2008) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานยูทูป (Youtube) เพื่อรับชมและแชร์ข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผลการศึกษาชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวแบบดั้งเดิมเป็นหลักต้องการความรู้ข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวแบบมีมุขตลกต้องการความบันเทิง และงานวิจัยนี้พบความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการชมและแชร์ข่าวสารบนยูทูปกับแรงจูงใจของผู้ใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูร จันทวงสี (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G Plus

เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้บริการเครือข่ายในอนาคต โดยเป็นความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านการแนะนำสินค้าและบริการ และความตั้งใจด้านการทดลองใช้บริการใหม่ ๆ ในอนาคต แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากองค์ประกอบทั้งแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ สามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านได้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแผนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเปิดชมแผนเพจด้านข่าวสารมากที่สุด ดังนั้น ทางเพจควรมีการสร้างเนื้อหา ข่าวสาร และสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ควรพัฒนากาแฟประกอบเนื้อหาต่อไป ให้มีความโดดเด่น เข้าใจง่าย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจอยู่เสมอ

5.3.2 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และการมีส่วนร่วมกับแผนเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้น ทางเพจควรมีการปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์และมีความพึงพอใจอยู่เสมอ

5.3.3 จากผลการวิจัย พบว่า สมาชิกแผนเพจ “ติดโปร” มีความพึงพอใจในเนื้อหาที่มีความทันสมัย และสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นต้องหาความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป เพื่อสร้างเนื้อหาให้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

5.3.4 จากสมการ ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับชมแผนเพจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหามากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่ดูแลแผนเพจ ต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ดีที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแผนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการทำวิจัยในอนาคตดังต่อไปนี้

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงแค่แผนเพจ “ติดโปร” ดังนั้นจึงไม่อาจเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแผนเพจนี้ และแผนเพจอื่น ๆ ได้ จึงอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลที่มีมิติมากพอ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแผนเพจอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันเพื่อการปรับปรุงให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

5.4.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาวิจัยเชิงลึกควบคู่งานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ และปรับปรุงให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

5.4.3 จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 76.5 ซึ่งยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มเติม เช่น ทักษะการบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ภาพลักษณ์ของแผนเพจ และความไว้วางใจต่อแผนเพจ เป็นต้น เพื่อร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป

5.4.4 งานวิจัยครั้งต่อไป ควรทำงานวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านเนื้อหา ว่าเนื้อหาแบบใด จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ทางผู้ดูแลแผนเพจ ต้องสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านแผนเพจ ประสบความสำเร็จ อันที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าได้

5.4.5 งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะแผนเพจเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาเปรียบเทียบผลของความตั้งใจซื้อระหว่างแผนเพจและอินสตาแกรม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กษิตศ พันธารีย์. (2563). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิติ ตย์คานนท์. (2532). *เทคนิคการสร้างภาวะผู้นำ*. กรุงเทพฯ: เซซฐสตูดิโอ.
- กิติมา ปรีดีดีลก. (2554). *ทฤษฎีบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธนะการพิมพ์.
- ขจรจิต บุณนาค. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18(1), 170-184.
- ความแตกต่างระหว่าง Facebook ส่วนตัว, Facebook Group และ Facebook Fanpage.* (2563). สืบค้นจาก <https://digitorystyle.com/article/about-facebook-fanpage-group-profile/>.
- จาวรธรรม กิตตินราภรณ์. (2550). *พฤติกรรมกรเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต "เวิลด์ ไรด์ เวิลด์" (World Wide Web : WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชฎาภรณ์ สวนแสน และอรนุช เลิศจรยารักษ์. (2557). *พฤติกรรมกรเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านใน เขตกรุงเทพมหานคร*. *บรรณศาสตร์ มศว.*, 7(2), 63-74.
- ชลียา ด่านทิพารักษ์. (2543). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลในศูนย์ป้องกันและควบคุมโรคมะเร็ง ส่วนภูมิภาค สถาบันมะเร็งแห่งชาติ กรมการแพทย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชาติชาย วิเชรรัตน์. (2552). *Facebook ทุกมุม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐานทัศน์ ชมภูพล. (2554). *การเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ฐิตินันท์ ทองมาเอง. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการเปิดรับชมรายการสนามข่าว 7 สี ทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ติดีโปร - PRO addict. (2564). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/TidPromo/?ref=page_internal.
- ตุล อัครินบุตร. (2555). *อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์รณรงค์เกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนพร สีนสถิตพร. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนสรณ์ ลำจวน. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท กลอบอลซีส จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธีรภัทร วรณฤมล. (2550). *ความหมายของสื่อใหม่ New Media*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=141490>.
- ณัฐณัน พรหมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภาพร สถิตย์. (2559). *คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). *รายงานสถิติ Thailand digital stat 2021 จาก We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์. (2551). *ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *สถิติชวนใช้*. กรุงเทพฯ: ไอคอนพริ้นติ้ง.
- นลินี หอสถิตกุล. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

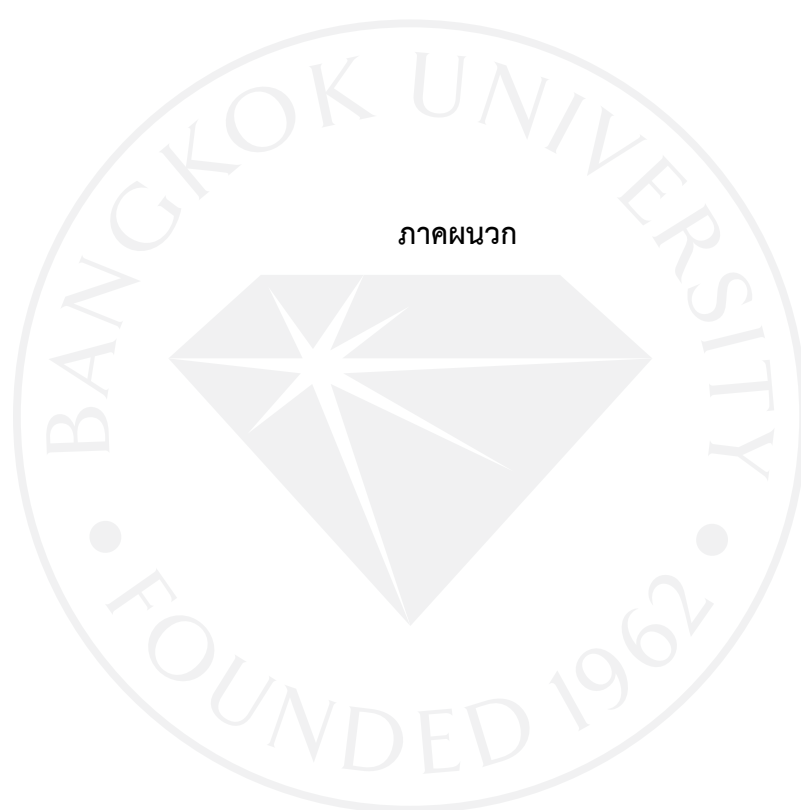
- บุญยาพร ศรีจรรย์ราย. (2558). *แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว แบนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฐมพงษ์ บำเร็บ และวสุธิดา นักเกษม. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ปิ่นชนก ปิ่นทะบุตร. (2556). *แรงจูงใจในการอ่านข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์*. ใน *เอกสารประกอบการประชุมการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติครั้งที่ 5 “อุตสาหกรรมไทยในยุค Digital Economy”* (หน้า A886-A892). นนทบุรี: สถาบันปัญญาภิวัฒน์.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- พิมลจรรยา นามวัฒน์. (2544). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์เจอร์นัล.
- พีระ จิรโสภณ. (2547). *พฤติกรรมทางเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วิฑูรย์ จันทวงสี. (2556). ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ
ใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิฑูรย์ อินทรสว่าง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณา
ผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ
ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีรวรรณ แซ่จำว. (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ
ประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการ
ท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร มหาคุณาจิระกุล และชวัลกร เอมมานอนชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและ
บริการผ่านทางอินสตาแกรม. ใน เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และ
บริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (หน้า 294-301). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
พร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB).
การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุธีร์ นวกุล. (2554). ใช้ให้เป็น-เล่นให้สนุก Facebook. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุนันท์ พิษพันธ์ไพศาล. (2552). ความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน.
สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุเมธ เดียวอิสเรศ. (2527). พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณาคาร.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ศูนย์
หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Back, R. M., Bufqui, D., & Park, J.-Y. (2018). Why do they come back? The effects of winery tourists' motivations and satisfaction on the number of visits and revisit intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(1), 1-25.
- Barnes, N. G., Cass, J., Getgood, S., & Goosieaux, F. (2008). *Exploring the link between customer care and brand reputation in the age of social media*. Retrieved from <http://news.issuelab.org/resources/1853/1853.pdf>.
- Burton, M., Wang, W. C., & Worsley, A. (2015). Demographic and psychographic associations of consumer intentions to purchase healthier food products. *Preventive Medicine Reports*, 2, 21-26
- Compeau, L. D., & Grewal, D. (1998). Comparative price advertising: An integrative review. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(12), 257-273.
- Cruz, B., & Mendelsohn, J. (2010). *Why social media matters to your business*. Retrieved from http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf.
- Dainton, M., & Z Kelley, E. D. (2011). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction* (2nd ed.). London: Sage.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Dodds, W. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). *YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach*. Retrieved from <https://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0011.305?view=text;rgn=main>.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Jaccard, J. (1975). A theoretical analysis of selected factors important to health education strategies. *Health Education Monographs*, 3(2), 152–167.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (Millenium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kothandapani, V. (1971). *A phychological approach to the prediction of contracep-tion behavior*. North Carolina: Popilation Center.
- Kountouridou, M., & Ioannou, P. (2019). *Facebook impact on consumer intention-to-buy*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/331199720_Facebook_Impact_on_Consumer_Intention-to-Buy.
- Lu, L.C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward Blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- McLeod, J. K., & Keefe, G. J. O. (1972). *Mass communication research*. London: Sage.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory* (4th ed.). London: Sage.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27-36.

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2105). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273.
- Peter, P. J., & Olsen, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (2nd ed.). Homewood: Richard D. Irwin
- Qader, I. K., & Zainuddin, Y. B. (2011). The impact of media exposure on intention to purchase green electronic products amongst lecturers. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 240–248.
- Rogers, E., & Svenning, L. (1969). *Modernization among peasantst: The impact of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The effect of Shopee e-service quality and price perception on repurchase intention: Customer satisfaction as mediation variable. Indonesian. *Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47-54.
- Samuel, L., & Becker, S. L. (1972). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott. Foresman.
- Samuels, F. (1984). *Human needs and behaviour*. Cambridge, MA: Schenkman.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison & Ross.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Zeithami, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: Free.



ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ "ติดโปร" ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ "ติดโปร"

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา อิทธิพลของ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ "ติดโปร" ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ "ติดโปร" ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลที่ได้รับไปพัฒนาและปรับปรุงเพจเฟซบุ๊ก "ติดโปร" ต่อไป

2. แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก 'ติดโปร' ในรูปแบบต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก 'ติดโปร' ในรูปแบบ

ต่าง ๆ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก 'ติดโปร'

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก 'ติดโปร'

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

3. กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 18 ปี 2. 18 - 24 ปี
 3. 25 - 35 ปี 4. 36 - 45 ปี
 5. 46 - 60 ปี 6. มากกว่า 60 ปี

3. ที่อยู่ปัจจุบัน

1. กรุงเทพมหานคร 2. นอกเขตกรุงเทพมหานคร

4. ระดับการศึกษา

1. จบการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี
 2. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
 3. จบการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 4. นักเรียน/นักศึกษา
 5. รับจ้าง (Freelance) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,000 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 50,000 บาท 4. 50,001 – 80,000 บาท
 5. มากกว่า 80,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

1. ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านในช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ช่องทางใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. แอปพลิเคชัน Shopee	<input type="checkbox"/> 2. แอปพลิเคชัน Lazada
<input type="checkbox"/> 3. เว็บไซต์ NocNoc	
2. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อของจากอี-คอมเมิร์ซดังกล่าว เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. สะดวกสบาย	<input type="checkbox"/> 2. ส่งฟรี
<input type="checkbox"/> 3. สินค้ามีคุณภาพ	<input type="checkbox"/> 4. บริการหลังการขาย
<input type="checkbox"/> 5. ใช้งานง่าย	<input type="checkbox"/> 6. ราคาถูกกว่าท้องตลาด
<input type="checkbox"/> 7. สินค้าหลากหลาย	
3. ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากช่องทางอี-คอมเมิร์ซ บ่อยครั้งเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 2. 1-3 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	
4. โดยเฉลี่ยท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ราคาประมาณเท่าใด

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. 501-1,000 บาท/ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. 1,001-3,000 บาท/ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. 3,001-5,000 บาท/ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. 5,001-7,000 บาท/ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 7,001 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------------|
| 4 | หมายถึง | ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด |
| 3 | หมายถึง | ตรงกับความคิดของท่านมาก |
| 2 | หมายถึง | ตรงกับความคิดของท่านน้อย |
| 1 | หมายถึง | ตรงกับความคิดของท่านน้อยที่สุด |

คำถาม ท่านเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’ ตามข้อคำถามต่อไปนี้อยู่ในระดับใด

แรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก 'ติดโปร'	ระดับความสำคัญ			
	4 มากที่สุด	3 มาก	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. แรงจูงใจด้านการฆ่าเวลา				
1.1 มีเวลาว่าง ไม่รู้จะทำสิ่งใด				
1.2 คลายความเหงา				
1.3 รอคอยจะทำบางสิ่งบางอย่าง เพื่อไม่ให้เกิด ความเบื่อหน่าย				
2. แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น				
2.1 มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าใน บ้านที่น่าสนใจ				
2.2 มีข้อมูลข่าวสารต่างจากเพจอื่น				
2.3 ข้อมูลเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่แฟนเพจ เฟซบุ๊ก 'ติดโปร' นำเสนอ ทำให้ความรู้รอบตัว เพิ่มขึ้น				

แรงจูงใจในการเปิดชมแพนเพจเฟซบุ๊ก 'ติดโป้'	ระดับความสำคัญ			
	4 มากที่สุด	3 มาก	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
3. แรงจูงใจด้านประโยชน์การใช้สอย				
3.1 เพราะต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อ ต้องการคำตอบบางอย่าง				
3.2 เพราะเป็นประโยชน์จากการเปิดรับชม ข้อมูลข่าวสาร เช่น ประกอบการตัดสินใจก่อน ซื้อสินค้า				
3.3 เพราะสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ เฉพาะด้านได้ เช่น ความรู้เรื่อง เครื่องปรับอากาศ ทีวี เป็นต้น				
3.4 เพราะท่านสามารถนำไปพูดคุยหรือสนทนา กับผู้อื่นต่อได้				
4. แรงจูงใจด้านข่าวสาร				
4.1 เพราะต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของ แบรนด์				
4.2 เพราะต้องการช่วยเสริมให้ตนเองเป็นผู้มี ความรู้				
4.3 เพราะต้องการทราบถึงคุณสมบัติของสินค้า				
4.4 ต้องการทราบโปรโมชั่นของสินค้า				

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’ ในรูปแบบต่างๆ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-----------------------------|
| 4 | หมายถึง | เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน |
| 3 | หมายถึง | เปิดรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์ |
| 2 | หมายถึง | เปิดรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์ |
| 1 | หมายถึง | เปิดรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ |
| 0 | หมายถึง | ไม่มีการเปิดเข้าไปรับชม |

คำถาม ท่านเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’ ในรูปแบบการนำเสนอต่างๆ ต่อไปนี้ ในระดับใด

รูปแบบการนำเสนอของแฟนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’ ในรูปแบบต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	4 บ่อย ที่สุด	3 บ่อย	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	0 ไม่เปิด เลย
1. กราฟิกประกอบเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’ 					

รูปแบบการนำเสนอของแฟนเพจเฟซบุ๊ก 'ติดโปร' ในรูปแบบต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	4 บ่อย ที่สุด	3 บ่อย	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	0 ไม่เปิด เลย
<p>2. ภาพถ่ายประกอบเนื้อหา บนเพจเฟซบุ๊ก 'ติดโปร'</p> 					
<p>3. คลิปวีดีโอ บนเพจเฟซบุ๊ก 'ติดโปร'</p> 					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการเปิดรับชมแพนเพจเชชบุ๊ก ‘ติดโปร’ ในรูปแบบต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------------|
| 4 | หมายถึง | เปิดรับชม 80-100% ของสื่อ |
| 3 | หมายถึง | เปิดรับชม 60-79% ของสื่อ |
| 2 | หมายถึง | เปิดรับชม 40-59% ของสื่อ |
| 1 | หมายถึง | เปิดรับชมน้อยกว่า 40% ของสื่อ |
| 0 | หมายถึง | ไม่มีการเปิดเข้าไปรับชม |

คำถาม ระยะเวลาที่ท่านเปิดรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านทางแพนเพจเชชบุ๊ก ‘ติดโปร’ ในรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ในระดับใด

ระยะเวลาการเปิดรับชม แพนเพจเชชบุ๊ก ‘ติดโปร’ ในรูปแบบต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	4 มากที่สุด (80- 100%)	3 มาก (60-79%)	2 ปานกลาง (40-59%)	1 น้อย (น้อยกว่า 40%)	0 ไม่มีการ เปิดเลย
1. กราฟิกประกอบเนื้อหาบนเพจเชชบุ๊ก ‘ติดโปร’					
2. ภาพถ่ายประกอบเนื้อหาบนเพจเชชบุ๊ก ‘ติดโปร’					
3. คลิปวีดีโอ บนเพจเชชบุ๊ก ‘ติดโปร’					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก 'ติดโปร'

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------------------|
| 4 | หมายถึง | สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 80-100% |
| 3 | หมายถึง | สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 60-79% |
| 2 | หมายถึง | สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 40-59% |
| 1 | หมายถึง | สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้น้อยกว่า 40% |

คำถาม ท่านใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก 'ติดโปร' ตามข้อคำถามต่อไปนี้ในระดับใด

การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก 'ติดโปร'	ระดับความคิดเห็น			
	4 มากที่สุด (80-100%)	3 มาก (60-79%)	2 ปานกลาง (40-59%)	1 น้อย (น้อยกว่า 40%)
1. ด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง				
1.1 นำข้อมูลจากเพจไปประกอบการตัดสินใจก่อนเลือกซื้อสินค้า				
1.2 ทราบถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าที่น่าสนใจ				
1.3 ทราบโปรโมชั่นเครื่องใช้ไฟฟ้า				
2. การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม				
2.1 นำข้อมูลจากแฟนเพจไปแนะนำต่อผู้อื่นได้				
2.2 นำข้อมูลจากเพจไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้				

การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจ เฟซบุ๊ก 'ดีดีโปร'	ระดับความคิดเห็น			
	4 มากที่สุด (80-100%)	3 มาก (60-79%)	2 ปานกลาง (40-59%)	1 น้อย (น้อยกว่า 40%)
2.3 ไปแนะนำต่อผู้อื่นในสื่อสังคม ออนไลน์				
3. การใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของคุณ				
3.1 ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน				
3.2 ช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน				
3.3 ช่วยเพิ่มพูนความรู้เพื่อตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน				

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีต่อแผนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------|
| 4 | หมายถึง | ชอบหรือพอใจ 80-100% |
| 3 | หมายถึง | ชอบหรือพอใจ 60-79% |
| 2 | หมายถึง | ชอบหรือพอใจ 40-59% |
| 1 | หมายถึง | ชอบหรือพอใจน้อยกว่า 40% |

คำถาม ท่านพึงพอใจต่อ แผนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’ ในข้อความต่อไปนี้ในระดับใด

ความพึงพอใจที่มีต่อแผนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’	ระดับความคิดเห็น			
	4 มากที่สุด (80-100%)	3 มาก (60-79%)	2 น้อย (40-59%)	1 น้อยที่สุด (น้อยกว่า 40%)
1. ด้านเนื้อหา				
1.1 เนื้อหาที่น่าสนใจในเพจมีความทันสมัยและน่าสนใจ				
1.2 เนื้อหาเข้าใจง่ายและน่าติดตาม				
1.3 เนื้อหาสอดคล้องตรงตามความสนใจของท่าน				
2. ด้านรูปแบบ				
2.1 การนำเสนอรูปแบบ “กราฟิก” มีความน่าสนใจและน่าติดตาม				
2.2 การนำเสนอรูปแบบ “ภาพถ่าย” มีความน่าสนใจและน่าติดตาม				

ความพึงพอใจที่มีต่อแผนเพจเฟซบุ๊ก 'ติตโปร'	ระดับความคิดเห็น			
	4 มากที่สุด (80-100%)	3 มาก (60-79%)	2 น้อย (40-59%)	1 น้อยที่สุด (น้อยกว่า 40%)
2.3 การนำเสนอรูปแบบ “คลิปวิดีโอ” มีความน่าสนใจและน่าติดตาม				
3. ด้านองค์ประกอบ				
3.1 นำเสนอเนื้อหาที่กระชับ				
3.2 นำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย				
3.3 ใช้เทคนิคพิเศษในเพจ เช่น กราฟิก การตัดต่อ และการถ่ายภาพ ได้อย่าง น่าสนใจ				
3.4 ความถี่ในการเผยแพร่เนื้อหา มีความเหมาะสม				

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------------------|
| 4 | หมายถึง | มีความตั้งใจ 80-100% |
| 3 | หมายถึง | มีความตั้งใจ 60-79% |
| 2 | หมายถึง | มีความตั้งใจ 40-59% |
| 1 | หมายถึง | มีความตั้งใจ น้อยกว่า 40% |

คำถาม ความตั้งใจซื้อทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก 'ติดโปร' อยู่ในระดับใด

ความตั้งใจซื้อทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	ระดับความสำคัญ			
	4 มากที่สุด (80-100%)	3 มาก (60-79%)	2 น้อย (40-59%)	1 น้อยที่สุด (น้อยกว่า 40%)
1. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจากช่องทางอีคอมเมิร์ซ ตามที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก 'ติดโปร' แนะนำ				
2. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจากช่องทางอีคอมเมิร์ซ ตามที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก 'ติดโปร' แนะนำ มากกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน				

ความตั้งใจซื้อทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในบ้าน	ระดับความสำคัญ			
	4 มากที่สุด (80-100%)	3 มาก (60-79%)	2 น้อย (40-59%)	1 น้อยที่สุด (น้อยกว่า 40%)
3. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จากช่องทางอีคอมเมิร์ซ ตามที่แฟนเพจ เฟซบุ๊ก ‘ติดโปร’ แนะนำ มากกว่าจาก ช่องทางอื่น				
4. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จากช่องทางอี คอมเมิร์ซ (เช่น Shopee, Lazada, NocNoc) ตามที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก ‘ติด โปร’ แนะนำ				
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ไม่ได้ วางแผนไว้ เมื่อเห็นการโฆษณาผ่านเพจ “ติดโปร”				

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมาย ในที่นี้หมายถึง การกระตุ้นยอดขายจากการโฆษณาผ่านเพจ ‘ติดโปร’ พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การอ่าน การฟัง และการชม ในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ผ่านการโฆษณาผ่านเพจ ‘ติดโปร’ การใช้ประโยชน์ หมายถึง ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเปิดชมเพจ ‘ติดโปร’ ไม่ว่าจะเป็นในด้านข้อมูลประกอบสินค้าหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหลังจากเปิดชมเพจ ‘ติดโปร’ ในแต่ละด้านอย่างรูปภาพ หรือบทความประกอบ ว่าส่งผลต่อความถูกใจและพอใจหรือไม่ ความตั้งใจ หมายถึง ความมุ่งมั่น สนใจ ที่จะซื้อสินค้า ทิวและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน หลังจากรับการแนะนำจากเพจ ‘ติดโปร’

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กชกร ยศนันท์
อีเมล	Kotshakorn.yoss@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	Senior Content Creator, Tidpro Co.,Ltd.

