



ผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
สลัดสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

**The Impact of the Adoption of Ready to Eat Salads on Facebook Fanpage
on the Consumer's Intention to Buy
Ready to Eat Salads Online**

กรองกาญจน์ กปีลกาญจน์
Krongkan Kapinlakan

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2559

ชื่อสารนิพนธ์ ผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสื่อดิจิทัลสำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
สื่อดิจิทัลรูปออนไลน์ของผู้บริโภค
ผู้เขียน นางสาวกรรณิกาญจน์ กปิลกาญจน์
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

..... ประธานกรรมการ
(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

(ผู้

..... กรรมการ
ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

(ดร

..... กรรมการ
.สุนันทา เหมทานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

.....
(ดร.ธนาวุธ แสงกาสนีย์)

ชื่อสารนิพนธ์ ผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
สไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค
ผู้เขียน นางสาวกรรณกาญจน์ กปิตกาญจน์
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาจากลักษณะประชากรศาสตร์ การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูป ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์การใช้งานความง่ายในการใช้งานอิทธิพลทางสังคม ความสะดวกในการใช้งานเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ทำการ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติความถี่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.36 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 54.29 สถานภาพโสด ร้อยละ 69.61 วุฒิการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.13 อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.02 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 27.01 ซึ่งผู้บริโภคให้การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการยอมรับในด้านความง่ายในการใช้งานมากที่สุด ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูง ทั้งนี้จากผลการวิจัยการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Minor Thesis Title The impact of the adoption of ready to eat salads on Facebook Fanpage on the consumer's intention to buy ready to eat salads online.

Author Miss Krongkan Kapinlakan

Major Program Business Administration

Academic Year 2015

ABSTRACT

The objective of this research were to investigate the impact of the adoption of ready to eat salads on Facebook Fanpage on the consumer's intention to buy ready to eat salads online. Demographic characteristics, 5 factors of ready to eat salads on Facebook Fanpage adoption (which include usefulness, ease of use, social influence, facilitating conditions, and community identity), and the consumer's intention to buy were investigated in this research. The samples were 385 consumers in Hatyai district, Songkhla province who responded to the online questionnaires. The data were statistically analyzed using frequency, percentage, average, standard deviation, and simple linear regression which are statistically significant at the 0.05 level.

The results show that 56.36 percent of the samples are female, 54.29 percent aged between 21-30 years old, 69.61 percent were single, 70.13 percent had a bachelor's degree, 27.02 percent worked as corporate employees, and 27.01 percent had the average monthly income of 20,000-30,000 baht. Overall, ready to eat salads on Facebook Fanpage was accepted by the consumers at the highest level, and the most agreeable factor of adoption is the ease of use. The investigation of the consumer's intention to buy revealed that the consumer's intention to buy was considerably high. Furthermore, the research discovered that the adoption affected the consumer's intention to buy ready to eat salads online at the statistical significance level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการให้คำแนะนำและคำปรึกษา รวมทั้งกำลังใจจากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.ปิยะนุช ปริษานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา อีกทั้งให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ

กรรมการสารนิพนธ์ ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ที่กรุณาใช้เวลาในการให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้วิจัยในจัดเก็บข้อมูลได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณบิดา มารดาพี่น้อง ญาติ และเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้านและให้การสนับสนุนแก่ ผู้วิจัย มาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจอันเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จของสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกๆ ท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กรรองกาญจน์ กปิลกาญจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
รายการตาราง.....	(8)
รายการภาพประกอบ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา.....	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	18
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	18
3.2 รูปแบบการวิจัย.....	19
3.3 เครื่องมือในการวิจัย.....	19
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัคสำเร็จรูปของผู้บริโภค	29
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสัคสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค	34
4.4 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสัคสำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	35
4.5 ผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัคสำเร็จรูปกับความตั้งใจซื้อ สัคสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะ	45
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก แบบสอบถาม	51
ประวัติผู้เขียน	57

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูป ของผู้บริโภคโดยภาพรวม	29
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์การใช้งาน	30
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความง่ายในการใช้งาน	31
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลทางสังคม	31
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสะดวกในการใช้งาน	32
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	33
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูป ออนไลน์ของผู้บริโภค.....	34
4.9 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน	35
4.10 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีช่วงอายุต่างกัน.....	36
4.11 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพต่างกัน.....	36
4.12 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน.....	37
4.13 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน	37
4.14 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน.....	38
4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายระหว่างการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัปดาห์สำเร็จรูปกับความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค	39

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	10
2.2 ภาพแสดงประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	13
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	17

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“You are what you eat” ประโยคที่คุ้นหูกันมาช้านาน สะท้อนภาพว่าคนเรา รับประทาน เช่นไร สุขภาพร่างกายก็เป็นเช่นนั้น การรับประทานอาหารที่ดีจึงเป็นจุดเริ่มต้นของ สุขภาพที่ดี (กิดานัล กังแธ, 2556) ซึ่งในยุคปัจจุบันคนไทยได้มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป มีรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) เข้ามามี บทบาทกับชีวิตคนปัจจุบันมากขึ้น จากแนวโน้ม อัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ใน ประเทศไทยแต่ละปีมีอัตราที่สูงขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-15 (สุนิษฐา เศรษฐสิทธิ์, 2557) ซึ่งอาหารฟาสต์ ฟู้ดนั้นมักจะ ประกอบด้วยไขมัน แป้ง และน้ำตาล หาก รับประทาน มากเกินไปอาจมีผลร้ายต่อ สุขภาพ เพราะอาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคต่างๆ เช่น หัวใจ เบาหวาน หรือความดันโลหิต เป็นต้น แต่กลับเป็นที่นิยมของประเทศกำลังพัฒนา ทำให้นำเป็นห่วงว่าในอนาคตประเทศเหล่านี้จะประสบ ปัญหาที่มีผู้ป่วยจากกลุ่ม โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) มากขึ้น (มูลนิธิหมอชาวบ้าน, 2557) เช่นเดียวกับ ประเทศไทยที่กำลังเผชิญกับปัญหานี้ ข้อมูลจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ได้ระบุว่า ประเทศไทยมีภาระจากกลุ่ม โรคไม่ติดต่อเรื้อรังในสัดส่วนที่สูงกว่านานาชาติ โดย เป็น สาเหตุของการเสียชีวิตในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 300,000 กว่ารายหรือ คิดเป็น 73% แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีสถิติการเสียชีวิตและผลกระทบจากกลุ่ม โรค ไม่ติดต่อเรื้อรัง มากกว่าทั้งโลกซึ่งโรค เหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากพฤติกรรมกรบริโภคอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ทำให้ผู้คน หันมา ตระหนักและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น โดยให้ความสำคัญของการรักษาสุขภาพไม่ว่าจะเป็น การออกกำลังกายหรือการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จากข้อมูลนิตยสารสถาบันอาหาร ได้กล่าว ว่าภาพรวมตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโลก (Health and Wellness Products of the world) มีการเติบโต อย่างต่อเนื่องและคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อยๆเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งในปี 2558 คาดว่าอาหารเพื่อสุขภาพจะมีมูลค่า การค้าภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นถึง 1.52 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2554, น.36) เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้นและต้องการที่จะมีวิถีสุขภาพดี มีสุข (Healthy lifestyle) ทำให้ภาครัฐและเอกชนแต่

ละประเทศได้มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดี ปลอดภัยไร้เจ็บ

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นและเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเมนูสลัดถือว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอีกเมนูหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีส่วนประกอบของผักเป็นหลัก ซึ่งผักมีคุณค่าทางโภชนาการ และมีแคลอรีต่ำอุดมไปด้วยสารอาหารที่สำคัญ ได้แก่ วิตามิน เกลือแร่และใยอาหาร สลัดจึงเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความนิยม และสามารถรับประทานได้ทุกช่วงเวลาของมื้ออาหาร (วาสนา นาราศรี, 2554, น.240)อีกทั้งยุคปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนมีความเร่งรีบต้องการความสะดวกและรวดเร็วทำให้คนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาในการปรุงอาหาร จึงเลือกที่จะรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานสลัดสำเร็จรูปจึงเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในยุคปัจจุบัน

จากกระแสรักสุขภาพที่มาแรง ทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการ เริ่มมีแนวโน้มหันมาสนใจทำ การตลาดแบบดิจิทัล เนื่องจากปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลกับการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้นเห็นได้จาก พฤติกรรมของคน ไทยในปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตในอัตราที่สูงขึ้นจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 (ชเนศ ศรีสุข , 2556, น.114)ซึ่งมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 22.4 (จำนวน 13.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 34.9(จำนวน 21.7 ล้านคน)ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดแบบดิจิทัล เพราะแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน เปลี่ยนไปอีกทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)ก็เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของ คนในยุคนี้ด้วยเช่นกันจากการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ทำการสำรวจความนิยมของสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน พบว่า Social Network 5 อันดับแรก ได้แก่ Facebook, Line, Google+, Instagram และ Twitter ตามลำดับ ซึ่งคนไทยนิยมใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด ถึง 92.1% (ณัฐพล ไยไพโรจน์ , 2558, น.188)ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ติดอยู่ในอันดับแรกๆที่ได้รับความนิยม ทำให้หลายธุรกิจ ได้ใช้เฟซบุ๊กเป็น ช่องทางในการจัดจำหน่าย สินค้าและทำการตลาดเพื่อ เพิ่มโอกาสที่ จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และเป็นอีกช่องทางที่สามารถขยายกิจการให้ธุรกิจเติบโตขึ้นได้(เดมิณ โสมคำ และ เมธา เกรียงปริญญากิจ , น. 28)สำหรับธุรกิจสลัดก็มีร้านจำนวนไม่น้อย ที่ทำการตลาดแบบดิจิทัล โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเช่นร้าน Easy salad BKK กรุงเทพฯร้าน The Salad Concept จังหวัดเชียงใหม่ร้าน Bikini Salad จังหวัดสงขลาร้าน WeCafe จังหวัดภูเก็ต และร้าน Mr.Salad ซึ่งเป็นร้านสลัดแฟรนไชส์มีทั้งหมด

40 สาขาทั่วประเทศ เป็นต้นสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการ เริ่มให้ความสำคัญ ในการทำการตลาด แบบดิจิทัลมากขึ้นเนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึง เป็นอีกช่องทางที่ทำให้เกิด โอกาสทางธุรกิจ

จากปัญหาสุขภาพคนไทยทำให้แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เห็นได้จากงานวิจัยของ รสริน สีนสงวน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องโอกาสทางการตลาดของร้านสลัดไฮโดรโปนิคส์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความต้องการร้านสลัดผักไฮโดรโปนิคส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากความต้องการของผู้บริโภคทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจสลัด ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านสลัดคุณหนู ร้านสลัดบาร์ 108ร้านBikini Saladร้านสลัดคุณเปิ้ล ร้านสลัดนายตัวอ้วนและร้าน KinSalad Hatyai เป็นต้นทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกบริโภคมากขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจสลัดที่รุนแรงผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จึงต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจจากแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ติดอยู่ในอันดับแรก ที่ได้รับความนิยมผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมาทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจสลัดจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ผลกระทบการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลัดสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสลัดได้ทราบถึงการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคว่ามีระดับการยอมรับมากน้อยเพียงใดและมีผลต่อความตั้งใจซื้อสลัดสำเร็จรูปออนไลน์หรือไม่ เพื่อมองหาแนวโน้มความเป็นไปได้ที่จะใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและทำการตลาดให้กับสินค้าให้ พร้อมต่อการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่ได้จาก การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ ธุรกิจสลัด สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้นเพื่อนำไปสู่การซื้อของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัสดำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสัสดำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสัสดำเร็จรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัสดำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสัสดำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัสดำเร็จรูปของผู้บริโภค เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงเฟซบุ๊กแฟนเพจสัสดำเร็จรูปของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทสัสดำเร็จรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัสดำเร็จรูป สามารถนำฐานข้อมูลความตั้งใจซื้อสัสดำเร็จรูปออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจสัสดำเร็จรูปของผู้บริโภคไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจอาหารสัสดำเร็จรูป ทราบถึงผลของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัสดำเร็จรูปของผู้บริโภคแล้วสามารถนำไปประยุกต์ใช้ปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัสดำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสัสดำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตด้านพื้นที่สำหรับพื้นที่ใช้ในการวิจัย คือ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2559 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตนเองและเป็นผู้ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การยอมรับ หมายถึง เป็นกระบวนการคิดของผู้บริโภคหรือผู้ที่คาดว่าจะบริโภคสลัดสำเร็จรูป ได้รับทราบถึงข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูป แล้วเกิดความสนใจจนถึงขั้นประเมินผลให้การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูป

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ใจจดจ่อในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสลัดสำเร็จรูปจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

สลัดสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่เน้นผัก ผลไม้ หรือเพิ่มเติมเนื้อสัตว์ อุดมไปด้วยสารอาหารที่สำคัญ ประกอบกับน้ำปรุงรสบรรจุภายในกล่องเดียวกัน พร้อมรับประทานได้ทันที

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง พื้นที่หนึ่งที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีบัญชีเฟซบุ๊กและได้กดไลก์เพจสลัดสำเร็จรูป เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปได้รับรู้โดยตรง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล โดยศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เรื่องผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสื่อดำเนินการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสื่อดำเนินการ ออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

1.1 ความหมายของการยอมรับ

Foster 1973 (อ้างถึงใน นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน, 2557) ได้ให้ความหมายการยอมรับไว้ว่า การที่บุคคลได้เรียนรู้โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ ซึ่งการยอมรับจะเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลนั้น ได้มีการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้จะได้ผลก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้น ได้ทำการทดลองปฏิบัติจนแน่ใจแล้วว่า วัตกรรมนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน ถึงจะกล้าที่จะลงทุนในการซื้อวัตกรรมนั้น

อนุชา สกุนตราช (2544) การยอมรับ หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ถึงนวัตกรรม ใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งได้ทำการพิจารณาวัตกรมนั้น โดยผ่านกระบวนการขั้นรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้น ประเมินผล ขั้นทดลอง จนถึงขั้นยอมรับในนวัตกรรมนั้น

ศิธา อุดธรรมชัย (2555) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมมีทั้ง ส่วนที่มาจากตัวบุคคล เช่น บุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยมความเชื่อ เป็นต้น และส่วนที่มาจากลักษณะ ของวัตกรมนั้น เช่น ประโยชน์การใช้งานความสะดวกในการใช้งานของวัตกรมนั้นและความ สอดคล้องกับสิ่งที่เคยปฏิบัติ เป็นต้น

อิสรี คงประดิษฐ์ (2556) กล่าวว่า การยอมรับเป็นพฤติกรรมของบุคคลอย่างหนึ่ง ในการที่จะรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นได้เรียนรู้ ทำการ ทดลองปฏิบัติมาขั้นหนึ่ง แล้ว ซึ่งบุคคลนั้น ได้สังเกตเห็นว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์มีคุณค่า และมีความน่าเชื่อถือจึงจะนำเอาไปใช้หรือปฏิบัติด้วยความ เต็มใจ อีกทั้งการยอมรับยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะของนวัตกรรมใหม่ ปัจจัย ทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยด้านสังคมรวมถึงปัจจัยส่วนตัวของผู้รับ เช่น รายได้ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา เป็นต้น

Rogers & Shoemaker (อ้างถึงใน จูฑารัตน์ หารัจจุรัส , 2557) กล่าวว่า การยอมรับ นวัตกรรม เป็นการตัดสินใจของบุคคลที่จะนำนวัตกรรม นั้น ไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่า นวัตกรรม นั้นมีประโยชน์และเป็นวิธีที่ดีที่สุด ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่บุคคลได้ รับรู้หรือสัมผัส นวัตกรรม นั้นแล้วถูกชักจูงให้ เกิดการยอมรับ สำหรับการตัดสินใจยอมรับหรือ ปฏิเสธนั้น อาจจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับตัวบุคคล หรือลักษณะของนวัตกรรมในด้านองค์ประกอบใน การยอมรับวัตกรมนั้นๆ

สรุปความหมายของการยอมรับ เป็นการที่บุคคลได้ผ่านกระบวนการรับรู้รับทราบ ข้อมูลถึงคุณประโยชน์และได้สัมผัสด้วยตนเองจนถึงขั้นประเมินให้การยอมรับในสิ่งนั้น

1.2 กระบวนการยอมรับ

Rogers (อ้างถึงใน ศักกรินทร์ ต้นสุพงษ์ ,2557) กล่าวว่า การยอมรับเป็นผลมาจาก เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่องซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1.2.1 ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่า มี นวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

1.2.2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจใน นวัตกรรมนั้น และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

1.2.3 **ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage)** บุคคลจะประเมินผลด้วยตนเอง โดยลองคิดว่าถ้ายอมรับ นวัตกรรม นั้นมาใช้จะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ และนวัตกรรมนั้นจะให้ผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

1.2.4 **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** บุคคลจะนำ นวัตกรรม นั้นมาลองใช้หรือลองปฏิบัติก่อนเพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่

1.2.5 **ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)** บุคคลยอมรับ นวัตกรรมนั้น โดยนำ นวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

1.3 ประเภทของผู้ยอมรับ

เมื่อพิจารณา จากระยะเวลาการยอมรับของบุคคลRogers ได้แยกเป็น5 กลุ่มคนที่แตกต่างกัน ในการมองคุณค่าสิ่งใหม่ๆดังต่อไปนี้(อ้างอิงใน สุมณฑา กาลชิโร, 2556)

1. **กลุ่มนักริเริ่ม (Innovators)** หมายถึง บุคคลที่ชอบทดลองใช้สิ่งใหม่ๆ กล้าได้กล้าเสีย ซึ่งเป็นผู้นำของการเปลี่ยนแปลงบุคคลเหล่านี้จะมีการทดลองความคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ

2. **กลุ่มล้ำสมัย (Early Adopters)** หมายถึง บุคคลที่ยอมรับเอาของใหม่มาใช้ใน ชั้นแรก ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ถูกชี้แนะ จากผู้ที่เคารพนับถือ โดยเป็นผู้นำความคิดในชุมชน และยอมรับสิ่งใหม่ๆอย่างรวดเร็ว แต่ยังคงมีความระมัดระวังซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ เป็นบุคคลที่ช่วยให้การเผยแพร่ขยายสิ่งใหม่สู่สังคมเร็วยิ่งขึ้น

3. **กลุ่มทันสมัย (Early Majority)** หมายถึง บุคคลที่ละเอียดรอบคอบ เป็นผู้ที่ยอมรับความคิดใหม่ๆก่อนผู้อื่นเสมอ ซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้อื่นมักจะยอมรับตามคนกลุ่มนี้จะยอมรับเอาของใหม่มาใช้ก่อนหน้า ผู้อื่นเพียงเล็กน้อยแต่ ไม่ได้เป็นผู้นำในด้านใดด้านหนึ่งมากนัก ดังนั้นระยะเวลาการยอมรับจึงนานกว่าสองอันดับแรกก่อนหน้า

4. **กลุ่มตามสมัย (Late Majority)** หมายถึง บุคคลที่เคลือบแคลงสงสัยและจะยอมรับสิ่งใหม่ๆ ก็ต่อเมื่อมีคนกลุ่มอื่นได้ทดลองใช้ไปแล้ว ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่รับสิ่งใหม่ๆช้ากว่ากลุ่มบุคคลทั่วไปเล็กน้อย

5. **กลุ่มล้ำสมัย (Laggards)** หมายถึง บุคคลที่เป็น พวกหัวโบราณ มีลักษณะ ขี้สงสัยชอบระแวงกลัวการเปลี่ยนแปลง และมีการยึดติด กับวัฒนธรรมประเพณีอย่างเคร่งครัด โดยจะยอมรับในสิ่งใหม่ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นวัดผลออกมาแล้วว่าไม่ขัดแย้งประเพณีของตน ซึ่งเป็นบุคคลกลุ่มสุดท้ายที่จะนำของใหม่มาใช้หรือปฏิบัติสำหรับ การที่บุคคลประเภทนี้จะยอมรับนวัตกรรมใหม่ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นจะสามารถนำมาแก้ปัญหาให้เขาได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.1 ความหมายของการตั้งใจซื้อ

ณัฐวิภา ฅวรรณโณ (2542) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ความตั้งใจซื้อ จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นและรวมถึงการกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต

สวียา นุชพิทักษ์และม.ล.วิภูวราช จิระประวัตติ (2555) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึงแนวโน้มความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป หากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ หรือมีบุคลิกภาพตราสินค้าเหมือนหรือมีความสอดคล้องในอุดมคติของตน

Engel, Blackwell & Minird (1994); Kotler & Armstrong (2002)(อ้างอิงใน สมหญิง เขียรสุวรรณกุล, 2557) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อไว้ว่า ระยะเวลาที่มีการเปรียบเทียบสินค้านั้นที่จะซื้อ รวมถึงสถานะเศรษฐกิจ ณ ช่วงนั้นหรือ อาจจะเป็นความแตกต่างของ ตัวผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา สถานที่ซื้อ ที่เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือสนใจที่จะซื้อ

Haward(1994)กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ของผู้บริโภค ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าในช่วงที่ผ่านมา

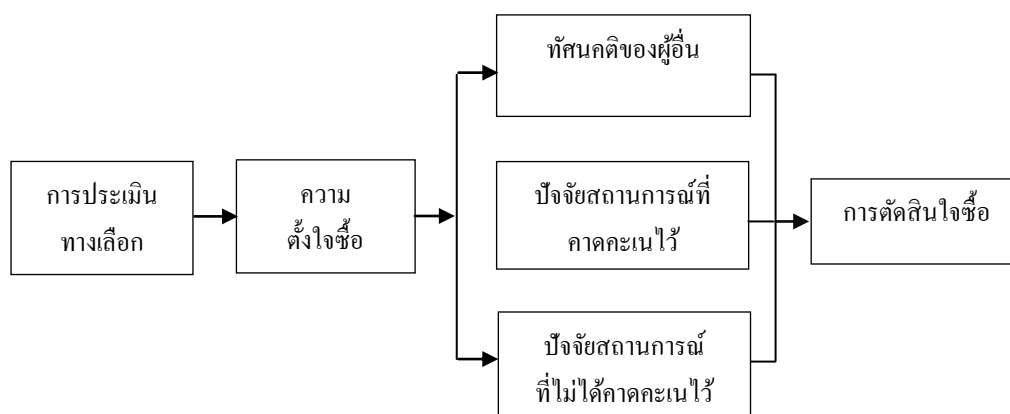
Zeithaml, Berry & Parasuraman(อ้างอิงใน นกัศ อุทัยศรี, 2554)กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือเลือกที่จะซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปความหมายความตั้งใจซื้อได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีการวางแผนว่าจะซื้อสินค้านั้นใดตราหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยที่ได้มีการประเมินในการเลือกสินค้านั้นไว้และมีจุดมุ่งหมายว่าจะซื้อสินค้านั้น ซึ่งความตั้งใจซื้อจึงเป็นปัจจัยที่นักการตลาดได้ให้ความสำคัญเนื่องจากความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อรรถชัย วรจรัสรังสีและพนม คลีณาษา (2556) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้นักการตลาดคาดเดาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งนักการตลาดนั้นสามารถนำมาพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนสามารถ กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการของตนเอง สำหรับการศึกษาค้นคว้าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับความตั้งใจซื้อจึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น.160)

- 1)การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2)การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)
- 3)การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4)การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5)พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Philip Kotler, Englewood Cliffs, 2003

จากภาพที่ 2.1 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่ามีความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่ง ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ซึ่งการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีความแตกต่างกัน โดยการตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อเสมอไปเพราะมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ซึ่งปัจจัยแทรกมี 3 ปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และปริญ ลักษิตานนท์, 2546, น.224)

1. ทักษะคิดของผู้อื่น (Attitudes of Other) สำหรับทักษะคิดบุคคลมี 2 ด้าน คือ ด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anituational Sticipated Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ครอบครัว และการคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้(Unanituational Sticipated Factors) ขณะที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจซื้อนั้น มีปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดวิตกกังวลใน ส่วนของรายได้ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 การวัดระดับความตั้งใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2009) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการวัดความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่าง สำหรับการวัดระดับความตั้งใจซื้อนั้น มีมาตรวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยเรียกมาตรวัดนี้ว่า “Blackwell, Miniard & Engel” ซึ่งแบ่งความตั้งใจซื้อออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (อ้างถึงใน วัชรภรณ์ตั้งประดิษฐ์, 2557, น.60-61)

ประเภทที่ 1 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อจะซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะเกิดขบวนการซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้

ประเภทที่ 2 ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน จากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง

ประเภทที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตหมายถึง ผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใดๆจากตราสินค้านั้นในอนาคต

ประเภทที่ 4 ความตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคยินยอม จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นโดยความตั้งใจ สำหรับ ขั้นตอนนี้จะเกิดกระบวนการซื้อสินค้านั้นจาก ผู้บริโภค

ประเภทที่ 5 ความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภคหมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภค ที่ให้การยอมรับและมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้านั้นเพื่อใช้สินค้าจากตราสินค้านั้น

3.แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

3.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) คือ เฟซบุ๊กอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการใช้งานในลักษณะที่ไม่ใช่ การใช้งานส่วนตัว เช่น การใช้งานลักษณะบริษัทองค์กร ธุรกิจ หรือแม้กระทั่ง คนดังที่มีชื่อเสียง ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจเหมาะแก่การเป็นเครื่องมือหารายได้ออนไลน์มากกว่าเฟซบุ๊กโปรไฟล์ (Facebook Profile)(สุภัทรา สถิตย์เดชาอนุสรณ์, 2555, น.16)

ปวีณา มีปိုင်และภรณ์ ภู่วิจิตร (2557)กล่าวไว้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นส่วนสำคัญที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้เป็นช่องทางค้าขายส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจและองค์กร เพราะมีฟังก์ชันการใช้ที่เอื้ออำนวยโดยเฉพาะข้อมูลด้านสถิติเพื่อนำผลมาวิเคราะห์แนวทางของธุรกิจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นที่ทำให้ เฟซบุ๊กแฟนเพจโตขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด คือ ไม่จำกัดจำนวนสมาชิก รวมทั้งมีแอปพลิเคชันเฉพาะที่ช่วยปรับแต่งเพจให้สวยงาม ไม่ต้องสร้างเว็บไซต์ให้ยุ่งยาก

3.2ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจประกอบไปด้วย 6 ประเภทดังนี้ (ปวีณา มีปိုင်และภรณ์ ภู่วิจิตร, 2557, น.93)

ประเภทที่ 1 ธุรกิจหรือสถานที่ท้องถิ่น (Local Business or Place) เหมาะกับร้านค้าหรือธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่มีตำแหน่งที่ตั้งหรือมีหน้าร้านจริง เพื่อแจ้งตำแหน่งของร้านให้ลูกค้าติดต่อผ่านหน้าร้านจริงได้

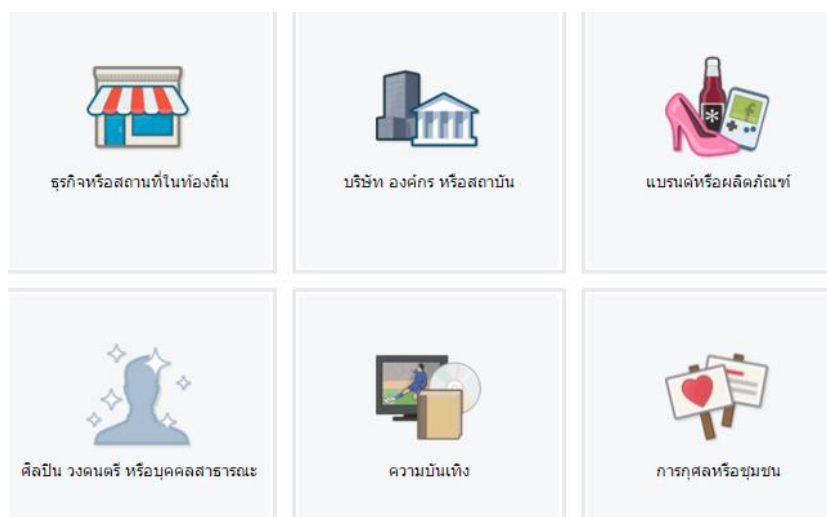
ประเภทที่ 2 บริษัท องค์กร หรือสถาบัน (Company, Organization or Institution) เป็นการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับบริษัท องค์กร หรือสถาบันขนาดใหญ่ เพื่อประชาสัมพันธ์และแนะนำข่าวสารต่างๆให้ทราบ

ประเภทที่ 3 แแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ (Brand or Product) เหมาะกับสินค้าที่มีตราสินค้า ยี่ห้อ เพื่อเป็นช่องทางในการอัปเดตความเคลื่อนไหวของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ให้ผู้สนใจคอยติดตาม

ประเภทที่ 4 ศิลปิน วง หรือบุคคลสาธารณะ (Artist, Band or Public Figure) สำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา บุคคลสาธารณะ เพื่อให้บรรดาแฟนคลับคอยติดตามและอัปเดตความเคลื่อนไหว

ประเภทที่ 5 บันเทิง (Entertainment) เหมาะกับธุรกิจบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นละคร ภาพยนตร์ ค่ายเพลง ค่ายหนัง สถานีวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

ประเภทที่ 6 สาเหตุหรือชุมชน เรื่องที่น่าสนใจ (Cause or Community) เหมาะสำหรับเป็นแหล่งชุมชนในเรื่องที่ได้รับความนิยม หรือเรื่องที่เป็นกระแสน่าสนใจในขณะนั้น เพื่อเป็นศูนย์รวมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยเรื่องราว



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ที่มา : <https://www.facebook.com>

จากทั้งหมด 6 ประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่ได้กล่าวมานี้ ควรเลือกประเภทให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ เพื่อให้ง่ายในการค้นหาและ ประชาสัมพันธ์ ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

3.3 จุดแข็งและจุดอ่อนของโฆษณาเฟซบุ๊กแฟนเพจจุดแข็งและจุดอ่อนของโฆษณาเฟซบุ๊กแฟนเพจมีดังนี้ (อัมพรแซ่โซว, 2556, น. 13-49)

3.3.1 จุดแข็งของโฆษณาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่

1) ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีความชื่นชอบสินค้าแบรนด์ใดหรือติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าแบรนด์นั้นๆ จะนิยมคลิก ปุ่ม Like บนหน้าเฟซบุ๊ก แฟนเพจของแบรนด์นั้นๆ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กรายหนึ่งคลิก Like ระบบกลุ่มเฟซบุ๊กก็จะแสดงหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจไปยังเครือข่ายเพื่อน เป็นการโฆษณาโดยตรงไปยังเครือข่ายเพื่อน ซึ่งช่วยให้เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นกระจายไปยังวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

2)สามารถเข้าถึงผู้ที่เป็กลุ่มเป้าหมายตัวจริงที่สนใจในสินค้าหรือแบรนด์

3)เป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์แต่ละองค์กร และยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบ 2 ทาง (Two-Communication) อีกด้วยโดยสามารถที่จะตอบกลับข้อมูลจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็วหรือส่งสัยได้ทันที อีกทั้งยังช่วยแก้ไข การเข้าใจผิด กรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ได้อีกด้วย โดยมี การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ผู้บริโภค รับรู้โดยตรง

3.3.2 จุดอ่อนของโฆษณาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่

1)การที่ระบบลุ่มของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าต่างๆ ให้แสดงบนเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กอย่างจำกัดจำนวนครั้ง และไม่ใช้ทุกสินค้าที่จะถูกแสดงบนหน้าเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานได้เสมอ เพื่อป้องกันการรบกวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก รายอื่น ถือเป็นข้อจำกัดในการขยายเครือข่าย กลุ่มเป้าหมาย

2)การที่หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร แม้จะมีข้อดี ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆแต่ก็มีจุดอ่อน ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะเวลาเกิดวิกฤตเกี่ยวกับแบรนด์ พลังของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กจะส่งต่อเรื่องราวอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเข้ามาให้ ข้อมูลเชิงลบบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็อาจจะสร้างความเข้าใจผิดกับผู้บริโภค ได้ง่าย ดังนั้นเจ้าของ แบนด์ต่างๆ ควรเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างใกล้ชิด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การยอมรับ

ศิธา อุทธรรณชัย (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและการรับรู้ความ เสี่ยงกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การ รับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยส่วนบุคคลมีผลทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ฉันทพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทาง การตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับ ความสำคัญมากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

2. ความตั้งใจซื้อ

ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อทางลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต หากผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงต่อพฤติกรรมของผู้ขายแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าน้อยลง ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขาย ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขาย จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย

สุพรรณิการ์ สุภพลและเพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค มีการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการรับรู้ด้านประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

อรรธชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้ศึกษาเรื่องประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดโดยภาพรวมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดโดยรวมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

สายฤดี พัฒนพงสานนท์และนภวรรณ ต้นดิเวชกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรก เป็นการศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) โดยทำการศึกษา

และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของตราสินค้าที่นิยมและมียอดสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อิชิตัน เป๊ปซี่ จีเอส เคเอฟซี และ โออิชิ สำหรับส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เพื่อทำการศึกษารับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วม และความตั้งใจซื้อ ซึ่งทั้งสองส่วนมีผลการวิจัยดังนี้ 1) จากการศึกษาเอกสารพบว่า วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ 5 ตรา สินค้าอยู่ในรูปแบบของการแจกคูปองและการแข่งขัน การชิงรางวัล 2) จากการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับปานกลาง มีทัศนคติเชิงบวกต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีระดับการเข้าร่วมอยู่ในระดับน้อยและมีระดับความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วม และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

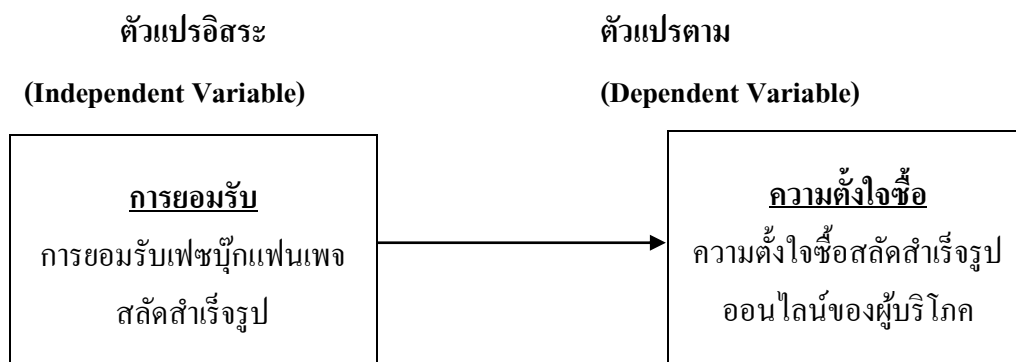
วธนพงษ์ นิ่มสุวรรณและวิรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) ได้ศึกษาเรื่องแนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสาร ในแฟนเพจบน เฟซบุ๊กและทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากผลการศึกษาส่วนที่ 1 แนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่า แนวคิดหลักในการเลือกใช้ คือ ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการแนวคิดหลักในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้าและบริการ แนวคิดหลักในการกำหนดกลยุทธ์คือ กลยุทธ์ส่วนลดและการแจกของฟรีผลการศึกษาส่วนที่ 2 ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อคุณลักษณะและการออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสาร โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากทัศนคติและแรงจูงใจข้างต้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร ในเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทรูปภาพเป็นหลัก

วสุพล ศรีโสภาค ,คุณฎี โยเหลาและจรรววรรณ สกุลดู (2556) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคคนไทยในหมวดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ผลการวิจัยพบว่า จุดเริ่มต้นของการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เกิดจากความต้องการในการสื่อสารกับเพื่อนรอบข้างที่ตนเองรู้จักเป็นประจำโดยที่ความต้องการในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นประเด็นที่มีความสำคัญรองลงไป ในขณะที่การเริ่มต้นของการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเกิดจาก 4 ปัจจัยหลัก ดังต่อไปนี้ 1) การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรอบข้าง 2) การสังเกตการ

ใช้งานของเพื่อนบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก 3) การค้นหาข้อมูลด้วยตนเองบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก 4) ข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยสามารถจำแนกแรงจูงใจในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้งานในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านข่าวสาร 2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง 3) แรงจูงใจด้านสังคม โดยที่แรงจูงใจด้านข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่กระตุ้นให้เกิดการใช้งานเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่างๆ จากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำพบว่า ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง บทบาทของข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากผู้ดูแลเฟซบุ๊ก แฟนเพจ หรือประสบการณ์จากผู้ใช้งานคนอื่นมีส่วนสำคัญ เป็น ข้อมูลที่ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ข่าวสารที่เกี่ยวกับการตลาดของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ราคา สถานที่ จำหน่าย โปรโมชั่น มีส่วนในการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา

ในการศึกษาผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊ก แฟนเพจสื่อดิจิทัลสำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสื่อดิจิทัลสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดข้อมูลและมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการวิจัย
3. เครื่องมือในการวิจัย
4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)คือ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานสัปดาห์สำเร็จรูปหรือผู้ที่มีแนวโน้มในการซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานสัปดาห์สำเร็จรูปหรือผู้ที่มีแนวโน้มในการซื้อสัปดาห์สำเร็จรูป ออนไลน์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5 % จึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, น. 46) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ค่าความเชื่อมั่น 95% Z เท่ากับ 1.96)

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385 \text{ ราย}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (Nonprobability Sampling) จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกำหนดให้มีจำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน

รูปแบบการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสตั๊ดสำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสตั๊ดสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อวัดระดับการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสตั๊ดสำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสตั๊ดสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามใน แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นแบบเลือกตอบ (checklist) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัลดำเร็จรูปของผู้บริโภค

สอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัลดำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในแต่ละข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale (ศิธา อุตธรรมชัย ,2555) แบบเป็น 5 ระดับดังนี้ (คุณพาลี รื่นรัมย์, 2551, น.122)

- 1 คะแนน หมายถึงมีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเฉยๆ
- 4 คะแนน หมายถึงมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย
- 5 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลคะแนน ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ในการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น (ยูททไคยวรรณ,2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย จะยึดหลักเกณฑ์ (ยูททไคยวรรณ,2550) ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ขอมรับน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ขอมรับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ขอมรับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ขอมรับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ขอมรับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนแต่ละข้อ โดยมี ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (กฤษที รื่นรัมย์, 2551, น.122)

- 1 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เฉยๆ
- 4 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
- 5 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลคะแนน ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ในการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น (ยูทูปโกยวรรณ์,2550) ดังนี้

จากสูตร ความกว้างของอัตรภาคชั้น =
$$\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย จะยึดหลักเกณฑ์ (ยูทูปโกยวรรณ์,2550) ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ตั้งใจซื้อน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ตั้งใจซื้อน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ตั้งใจซื้อปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ตั้งใจซื้อมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ตั้งใจซื้อมากที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และรับข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2. ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม ข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าความ เชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลที่ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การยอมรับและความตั้งใจซื้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การยอมรับมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927 ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ประโยชน์การใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895
2. ความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927
3. อิทธิพลทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.848
4. ความสะดวกในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.892
5. เอกลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.818

ซึ่งทั้ง 2 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 และค่าที่ได้มีความใกล้เคียงกับ 1 มาก มีค่าความเชื่อมั่นสูง แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามออนไลน์เรื่องผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูป ออนไลน์ ของผู้บริโภคแจกให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้เวลาในการแจกและเก็บรวบรวม ข้อมูล ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2559 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 จำนวน 385 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับความตั้งใจซื้อ และเฟซบุ๊กแฟนเพจจากเอกสาร ตำรา รายงาน สถิติ บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. การรวบรวมข้อมูลและประมวลผล

3.1 ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของคำตอบในแบบสอบถาม

3.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถาม ที่ตอบคำถามสมบูรณ์ และ ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาทำการกำหนดรหัสของข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นตัวเลขที่สามารถนำมาประมวลผลต่อไป

3.3การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ทำการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถามลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล

3.4 นำผลที่ผ่านการประมวลผลแล้วมา ทำการวิเคราะห์เพื่อทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูป ออนไลน์ ของผู้บริโภค จะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มาทำการประมวลผลกับ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์และหาค่าสถิติต่างๆดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละในการอธิบาย

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูป วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ลักษณะข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน T-test ตัวแปรที่ใช้ได้แก่ เพศ และสถิติเชิงอนุมาน F-test ตัวแปรที่ใช้ได้แก่ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ในการศึกษาเรื่องผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสื่อดังสำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสื่อสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งผลการวิจัยตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสื่อดังสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสื่อสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสื่อสำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสื่อดังสำเร็จรูปกับความตั้งใจซื้อสื่อสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
F	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. Error	แทน ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Sig.	แทนนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วน of ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 385 คน โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	43.64
หญิง	217	56.36
รวม	385	100.00
อายุ		
อายุไม่เกิน 20 ปี	47	12.21
ช่วงอายุ 21-30 ปี	209	54.29
ช่วงอายุ 31-40 ปี	81	21.04
ช่วงอายุ 41-50 ปี	25	6.49
อายุ 51 ปีขึ้นไป	23	5.97
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	268	69.61
สมรส	108	28.05
หย่าร้าง/หม้าย	9	2.34
รวม	385	100.00
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	8	2.08
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	44	11.43
ปริญญาตรี	270	70.13
สูงกว่าปริญญาตรี	63	16.36
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	88	22.86
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	60	15.58
พนักงานบริษัทเอกชน	104	27.02
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	98	25.45
รับจ้างทั่วไป	9	2.34
อื่นๆ	26	6.75
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่แน่นอน	65	16.88
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	12.99
10,001-20,000 บาท	79	20.52
20,001-30,000 บาท	104	27.01
30,001-40,000 บาท	52	13.51
40,001 ขึ้นไป	35	9.09
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน พบว่า

เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.36 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.64

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง อายุ 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.04 อายุไม่เกิน 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 12.21 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.49 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 5.97

สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.61 รองลงมาอยู่ที่สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 28.05 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.34

วุฒิการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.13 รองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.36 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.43 และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.08

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.02 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 25.45 นักเรียน /นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.86 รับ

ราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.58 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.75 และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.34

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.01 รองลงมามีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีรายได้ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 16.88 รายได้อยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.51 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.99 และรายได้ 40,0001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.09

ส่วนที่ 2 การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูปของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูป ของผู้บริโภค ได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถึงเรื่องการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูป โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์การใช้งานความง่ายในการใช้งานอิทธิพลทางสังคมความสะดวกในการใช้งานเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.2-4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูปของผู้บริโภคโดยภาพรวม

(n = 385)

การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูป	\bar{X}	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ประโยชน์การใช้งาน	4.31	0.53	มากที่สุด
2. ความง่ายในการใช้งาน	4.37	0.58	มากที่สุด
3. อิทธิพลทางสังคม	4.06	0.65	มาก
4. ความสะดวกในการใช้งาน	4.29	0.55	มากที่สุด
5. เอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ	4.17	0.60	มาก
รวม	4.24	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2แสดงถึงระดับการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูป ของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.24

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาได้แก่ ด้านประโยชน์การใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์การใช้งาน

(n = 385)

ประโยชน์การใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับ Adminของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างรวดเร็ว เช่น การติดต่อผ่านกล่องข้อความ (Inbox) หรือการติดต่อผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจได้โดยตรง	4.42	0.65	มากที่สุด
2. ท่านสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ Adminของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ทำการเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว	4.30	0.65	มากที่สุด
3. Admin สามารถนำความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมาปรับปรุงให้ดีขึ้น	4.22	0.65	มากที่สุด
4. การใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีประโยชน์ต่อท่าน	4.31	0.69	มากที่สุด
รวม	4.31	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงระดับการยอมรับด้านประโยชน์การใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับ Adminของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42รองลงมา ได้แก่ การใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีประโยชน์ต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ Adminสามารถนำความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมาปรับปรุงให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความง่ายในการใช้งาน

(n = 385)

ความง่ายในการใช้งาน	\bar{x}	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ท่านสามารถเข้าสู่ระบบการใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างง่าย	4.44	0.67	มากที่สุด
2. เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสิ่งที่ท่านสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย	4.34	0.67	มากที่สุด
3. เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นระบบที่ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน	4.35	0.68	มากที่สุด
4. การใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องที่ง่าย ใครก็สามารถใช้งานได้	4.34	0.71	มากที่สุด
รวม	4.37	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงระดับการยอมรับด้านความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถเข้าสู่ระบบการใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างง่ายมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นระบบที่ไม่ยุ่งยากและ ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสิ่งที่ท่านสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย การใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องที่ง่ายใครก็สามารถใช้งานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลทางสังคม

(n = 385)

อิทธิพลทางสังคม	\bar{x}	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ท่านใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เนื่องจากเห็นข้อดีและประโยชน์จากที่เพื่อน/คนรู้จักของท่านใช้บริการระบบนี้	4.07	0.72	มาก
2. ท่านใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เพราะเพื่อน/คนรู้จักของท่านส่วนมากใช้บริการระบบนี้	4.05	0.72	มาก
รวม	4.06	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงระดับการยอมรับด้านอิทธิพลทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้บริการเฟชบุ๊กแฟนเพจนี้เนื่องจากเห็นข้อดีและประโยชน์จากที่เพื่อน/คนรู้จักของท่านใช้บริการระบบนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านใช้บริการเฟชบุ๊กแฟนเพจนี้เพราะเพื่อน/คนรู้จักของท่านส่วนมากใช้บริการระบบนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสะดวกในการใช้งาน

(n = 385)

ความสะดวกในการใช้งาน	\bar{x}	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ท่านมีความรู้เพียงพอสำหรับใช้ระบบเฟชบุ๊กแฟนเพจ	4.31	0.72	มากที่สุด
2. ระหว่างที่ท่านใช้บริการเฟชบุ๊กแฟนเพจฟังก์ชันของเฟชบุ๊กแฟนเพจช่วยให้ท่านใช้งานได้สะดวกมากขึ้น	4.24	0.69	มากที่สุด
3. เฟชบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะคล้ายกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆที่ท่านรู้จัก เช่น e-mail, Instagram, line เป็นต้น	4.02	0.83	มาก
4. ท่านสามารถใช้ระบบเฟชบุ๊กแฟนเพจได้ทุกที่ทุกเวลา ที่มีอินเทอร์เน็ต	4.56	0.66	มากที่สุด
5. เฟชบุ๊กแฟนเพจนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้สามารถจดจำและค้นหาได้ง่าย	4.34	0.72	มากที่สุด
รวม	4.29	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงระดับการยอมรับด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถใช้ระบบเฟชบุ๊กแฟนเพจได้ทุกที่ทุกเวลา ที่มีอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา ได้แก่ เฟชบุ๊กแฟนเพจนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้สามารถจดจำและค้นหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และข้อที่มีค่าเฉลี่ย

ต่ำสุด คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะคล้ายกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆที่ท่านรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

(n = 385)

เอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ	\bar{x}	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. เฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เป็นจุดศูนย์รวมของกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจและมีความชื่นชอบรับประทานสลัดเหมือนกัน	4.22	0.74	มากที่สุด
2. ท่านติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านให้ความสนใจ	4.32	0.68	มากที่สุด
3. กลุ่มของผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและพัฒนาความสัมพันธ์ไปในทางเชิงบวกเช่น มีการพูดคุยสื่อสารกันผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้	3.97	0.78	มาก
4. ท่านติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เหมือนกับบุคคลอื่นๆที่มีความชื่นชอบและสนใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพอย่างเช่นสลัดสำเร็จรูป	4.16	0.74	มาก
รวม	4.17	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึงระดับการยอมรับด้านเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านให้ความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เป็นจุดศูนย์รวมของกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจและมีความชื่นชอบรับประทานสลัดเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มของผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและพัฒนาความสัมพันธ์ไปในทางเชิงบวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ออนไลน์ของผู้บริโภคได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถึงเรื่องความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

(n = 385)			
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	4.23	0.68	มากที่สุด
2. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจแก่บุคคลอื่นๆ	4.22	0.65	มากที่สุด
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง	4.01	0.74	มาก
รวม	4.15	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจแก่บุคคลอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในกรณีที่ข้อมูลทั่วไปมี 2 กลุ่มย่อย ใช้สถิติทดสอบ T-test ได้แก่ เพศ และกลุ่มที่มีกลุ่มย่อยมากกว่า 2กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ ANOVA ได้แก่ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงการ เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน

ความตั้งใจซื้อ	เพศ				T-test	Sig.
	ชาย (n= 168)		หญิง (n= 217)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	4.17	0.59	4.14	0.59	0.367	0.714

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงการ เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย เพศหญิง มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงการ เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีช่วงอายุต่างกัน

ความตั้งใจซื้อ	อายุ										F-test	Sig.
	ไม่เกิน 20 ปี (n=47)		21-30 ปี (n=209)		31-40 ปี (n=81)		41-50 ปี (n=25)		51 ปีขึ้นไป (n=23)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	4.06	0.51	4.14	0.61	4.23	0.59	4.04	0.52	4.32	0.58	1.37	0.24

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงการ เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีช่วง อายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงการ เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพต่างกัน

ความตั้งใจซื้อ	สถานภาพ						F-test	Sig.
	โสด (n=268)		สมรส (n=108)		หย่าร้าง/ หม้าย(n=9)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	4.11	0.61	4.26	0.53	4.04	0.45	2.62	0.07

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงการ เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงการ เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน

ความตั้งใจซื้อ	วุฒิการศึกษา								F-test	Sig.
	ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา/เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.		
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	3.79	0.47	4.24	0.52	4.16	0.61	4.12	0.54	1.41	0.24

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงการ เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงการ เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านอาชีพของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน

ความตั้งใจซื้อ	อาชีพ												F-test	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ		รับจ้างทั่วไป		อื่นๆ			
	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.			
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	4.19	0.57	4.13	0.58	4.08	0.65	4.12	0.52	4.26	0.81	4.47	0.53	2.121	0.062

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงการ เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F-test	Sig.
	ไม่แน่นอน		ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		30,001- 40,000 บาท		40,001 ขึ้นไป			
	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.				
ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	4.20	0.54	4.25	0.57	4.08	0.57	4.17	0.63	4.06	0.64	4.20	0.55	0.97	0.43

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีช่วง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการทดสอบ Simple Linear Regression Analysis แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายระหว่างการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูปกับความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

(n=385)

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ถดถอยไม่ปรับ		ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ	ระดับนัยสำคัญ
	มาตรฐาน				
	ค่า	ค่าผิดพลาด	การถดถอย	ทดสอบ	ทางสถิติ
	B	Std. Error	Beta	t-test	Sig.
ค่าคงที่	1.191	0.234		5.102	0.00*
การยอมรับ	0.699	0.055	0.546	12.762	0.00*

$R = 0.546, R^2 = 0.298, F = 162.876$

*มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายระหว่างการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูปกับความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูปสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 29.8 ($R^2 = 0.298$) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R^2) ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.50 ถึง 0.50 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำ (Devore and Peck, 1993) แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า sig. แล้ว พบว่ามีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า ค่า $R^2 = 0.298$ สามารถเชื่อถือได้ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อ} = 1.191 + 0.699 (\text{การยอมรับ})^*$$

จากสมการ ถ้าไม่มีการยอมรับ ความตั้งใจซื้อจะมีค่าเท่ากับค่าคงที่หมายความว่า ถ้าไม่มีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูปจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปออนไลน์ลดลง แต่ถ้ามีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูปเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย โดยถ้ามีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.699 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปของผู้บริโภค และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน T-test F-test และ สถิติการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) โดยคำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประมาณร้อยละ 56.36 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประมาณร้อยละ 54.29 สถานภาพโสด ประมาณร้อยละ 69.61 วุฒิการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี ประมาณร้อยละ 70.13 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประมาณร้อยละ 27.02 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท ประมาณร้อยละ 27.01

การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูปของผู้บริโภค

ผลวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูปอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความง่ายในการใช้งานกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับ Admin ของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างรวดเร็ว

รองลงมา ได้แก่ ด้านประโยชน์การใช้งานกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถเข้าสู่ระบบการให้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างง่าย

ด้านความสะดวกในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถใช้ระบบเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ทุกที่ ทุกเวลา ที่มีอินเทอร์เน็ต

ด้านเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับอยู่ในระดับ มากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านให้ความสนใจ

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านอิทธิพลทางสังคมกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับอยู่ในระดับ มากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เนื่องจากเห็นข้อดีและประโยชน์จากที่เพื่อน/คนรู้จักของท่านใช้บริการระบบนี้

ความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลวิจัยพบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสัปดาห์สำเร็จรูปผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายระหว่างการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 29.8 ($R^2 = 0.298$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำถ้าไม่มีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ลดลง แต่ถ้ามีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย โดยถ้ามีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.699 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูป ในด้านความง่ายในการใช้งาน มากกว่าด้านอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจมีการใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ง่ายต่อการใช้งานทำให้เกิดการยอมรับในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ง่ายขึ้น เพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊กมีลักษณะการใช้งานคล้ายกับเฟซบุ๊กส่วนตัวและมีขั้นตอนการเข้าสู่ระบบเหมือนกันจึงส่งผลให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค ในด้านนี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับของ Rogers & Shoemaker ได้กล่าวว่าการยอมรับเป็นการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่านวัตกรรมนั้น เป็นวิธีที่ดีที่สุด และมีประโยชน์ ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสหรือรับรู้ นวัตกรรมแล้วถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรมนั้น โดยนำนวัตกรรมนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

ด้านอื่นๆรองลงมา ได้แก่ ด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจและด้านอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับของ ศิธา อุดธรรมชัย (2555) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมนั้น มาจากลักษณะของนวัตกรรม เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ความสอดคล้องกับสิ่งที่เคยปฏิบัติดั้งเดิม เป็นต้น แต่ ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศักรินทร์ตันสุพงษ์ (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ความง่ายในการใช้งาน ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ จากผลการวิจัยดังกล่าว มีความขัดแย้งกับงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษานี้ อาจเนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจกับแอปพลิเคชันไลน์มีความแตกต่างกัน เช่น รูปแบบลักษณะการใช้งาน หน้าจอแสดงผลและ โครงสร้างของการวางตำแหน่งข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจมีความแตกต่างกัน อาจทำให้ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน

ความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก สะท้อนให้เห็นว่ายุคปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ยังเอื้ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อจึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสไลด์สำเร็จรูปผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความตั้งใจซื้อของ สวี

ยานุชพิทักษ์และม.ล.วิภูธร จิระประวีติ (2555) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นแนวโน้มความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป หากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์หรือมีบุคลิกภาพตราสินค้าเหมือนหรือมีความสอดคล้อง ในอุดมคติ ของตนเองแต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสูง แต่เป็นเพียงการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินแล้วว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ แต่อาจจะไม่ได้ทำการซื้อ เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาแทรก จึงไม่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และปริญญา ลักษณ์านนท์ , 2546, น. 224)

ผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัลดสำเร็จรูปกับความตั้งใจซื้อสัลดสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลวิจัยพบว่า การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัลดสำเร็จรูปสามารถทำนายความตั้งใจซื้อสัลดสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 29.8 ถ้าไม่มีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัลดสำเร็จรูปจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสัลดสำเร็จรูปออนไลน์ลดลง แต่ถ้ามีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัลดสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อสัลดสำเร็จรูปออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัลดสำเร็จรูปส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัลดสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าการยอมรับของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณะารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การยอมรับของผู้บริโภค ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งและเป็นปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้นักการตลาดคาดเดาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาพัฒนา วางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนไปกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการของตนเอง (อรรชชัย วรจรัสรังสี, 2556)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูป ด้านความง่ายในการใช้งานมากที่สุด สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ที่มีอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้สะดวก รวดเร็วอีกทั้งไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจอีกด้วย ดังนั้นหากต้องการประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจสไลด์ ผู้ประกอบการควรใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น

2.ด้านประโยชน์การใช้งานจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้การยอมรับเรื่องการติดต่อสื่อสารกับ Admin ของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการโต้ตอบกับลูกค้าที่ติดต่อผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่าน กล่องข้อความ (Inbox) หรือติดต่อผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยตรงซึ่ง เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบ 2 ทาง (Two-Communication)สามารถที่จะตอบกลับข้อมูลจากผู้บริโภค อยากรู้ หรือสงสัยได้ทันที อีกทั้งยังช่วยแก้ไข การเข้าใจผิด กรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ และ Admin ต้องมีใจรักงานบริการ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการบริการที่ดีให้ แก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปมากขึ้น

3.ด้านอิทธิพลทางสังคม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้การยอมรับอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปอย่างต่อเนื่องเช่น ร่วมกิจกรรมชิงรางวัล โดยกดไลค์และแชร์เฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูป ลุ้นรับรางวัลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคร่วมกิจกรรม และมีการเผยแพร่ โดยตรงไปยังเครือข่ายเพื่อน ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ช่วยให้เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นกระจายไปยังวงกว้างได้เร็ว ทำให้มีผู้บริโภครู้จักแบรนด์และสินค้านั้นมากขึ้น

4. จากการศึกษาความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาลงรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในอนาคต เป็นอันดับแรก สะท้อนให้เห็นโอกาสทางธุรกิจสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสล็อตสำเร็จรูปเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่องและเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น

5. จากการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสล็อต สำเร็จรูปมากขึ้น จะให้เกิดความตั้งใจซื้อสล็อตสำเร็จรูปออนไลน์มากขึ้นด้วย ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์และเฟซบุ๊กแฟนเพจสล็อตสำเร็จรูปให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย เพื่อให้เฟซบุ๊กแฟนเพจสล็อตสำเร็จรูปน่าติดตาม และเพิ่มกลยุทธ์การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสล็อตสำเร็จรูปให้มากขึ้น โดยทำการซื้อโฆษณาเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะสามารถเลือกได้ว่า จะให้แสดงโฆษณากับใคร เพศ ใด อายุเท่าไร ฯลฯ เพิ่มยอดไลค์ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับคนที่เข้ามาดูแฟนเพจ อีกด้วยทั้งนี้ อาจทำให้ผู้บริโภคยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสล็อตสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามมา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสล็อตสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มเติม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง จะทำให้การศึกษาในเรื่องนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อ Social Network อื่นๆ เช่น Line, Instagram เพิ่มเติม เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

บรรณานุกรม

- กิดานัด กังแฮ. (2556). *สุขภาพดีเริ่มต้นที่ปาก*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2558, จาก
<http://www.thaihealth.or.th/Content/7094-%20สุขภาพดีเริ่มต้นที่ปาก.html>
- คุณชาติ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ หาจตุรัส. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้งานระบบ google
แอปพลิเคชันและระบบอินเทอร์เน็ตกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษา
ธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ (2554). *การแปลความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์การ
อธิบาย (Coefficient of Determination)*. ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2559, จาก
<http://www.watpon.com/Elearning/stat23.html>
- ณรงค์ จิวังกูร, คลชัย บุญยะรัตเวช, กนกศักดิ์ ชิมตระกูลและธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ . (2544).
BrandAge on Branding. (น.32). กรุงเทพฯ: เจริญบุญ การพิมพ์.
- ณัชฎ์ชนัน พรมมา. (2556). *ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐิกา วรรณธโน. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคการตอบสนองต่อโฆษณาและความตั้งใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
- ณัฐพล ไชไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing : Concept & Case Study อัปเดต 2015*. นนทบุรี; ใดดี
ซี.
- ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์. (2553). *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ
ออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค*. ศึกษาอิสระ
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาลัษธรรมศาสตร์.
- เดมิณ โสมคำและเมธา เกรียงปริญญากิจ. (2556). *Facebook Marketing ideas*. (น.28). นนทบุรี:
บริษัท ชิงค์ บีคอนด์ บุ๊คส์ จำกัด.
- ชเนศ ศรีสุข. (2556). *สื่อสารไร้ขีดจำกัด ฟุ้งไม่หยุด นุดไม่อยู่*. BUSINESS PLUS, 24, 114.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัชชพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ.(2556). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นภัส อุทัยศรี.(2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี.ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นิทรพร สังข์นุ่น . (2556).*ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- ประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2559, จาก www.facebook.com
- ปวีณา มีป้อม, ภาวัญชนั ภู่วิจิตร และพรรณธิพา บ่มกลาง. (2557), *เปิดร้านปั่น like ขายอะไรก็รวย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โปรวิชั่น.*
- ฟาสต์ฟู้ด อาหารกินเร็วเพื่อตายเร็ว. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2559, จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/4754>
- มูลนิธิหมอชาวบ้าน. (2557). *โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง.ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2559, จาก <https://www.facebook.com/folkdoctorthailand/photos/a.10150455862432028.419400.172425057027/10152604065672028/?type=1&theater>*
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2550). *หลักการทําวิจัยและการทําวิตยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.*
- รสริน สินสงวน.(2556). *โอกาสทางการตลาดของร้านสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- ลักษณะร้ายยิ่งเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์.4(1).*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วฒนพงษ์ นิ่มสุวรรณและวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556).แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 1, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วัชรารัตน์ตั้งประดิษฐ์. (2557). การสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุยฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วสุพล ตรีโสภากุล, คุยฎี โยเหลาและจารุวรรณ สกฤต. (2556). แรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคคนไทยในหมวดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ. วารสารการประชาสัมพันธ์และ โฆษณา, 2, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- วาสนา นาราศรี. (2554). น้ำสกัดสุขภาพสดใตล์ญี่ปุ่น. อาหาร Food journal, 3, 240
- ศักดิ์รินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิธา อุดธรรมชัย . (2555). การยอมรับนวัตกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการใช้ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี .บริหารบัณฑิต.สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญุ ลักยิตานนท์ , ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช . (2546), การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2554). ตามติดอนาคตตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโลกและในประเทศไทย. Food insight connect ,12, 30-36.
- สมหญิง เขียรสุวรรณกุล. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สลัดคูนเป็ล Green salad. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2559, จาก <http://www.samilatimes.co.th/?p=671>
- สวिया นุชพิทักษ์และม.ล.วิภูวราช จิระประวัติ.(2554). ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สายฤดี พัฒนพงสานนท์และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2556). *การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. วารสารการประชาสัมพันธ์และโฆษณา, 1, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. *กลุ่มโรค NCDs*. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2559, จาก <http://www.thaihealth.or.th/microsite/categories/5/ncds/2/173/176-กลุ่มโรค+NCDs.html>
- ศุภนิษฐา เศรษฐจิธร. (2557). *ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย*. รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย, 1. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2558, จาก http://fic.nfi.or.th/broadcast/Rep_TH%20Fast%20Food_Nov2014%20edit.pdf
- สุพรรณนิการ์ สุกพลและเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย*. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภัทรา สติตย์เดชาอนุสรณ์ (2555). *รวยเงินล้านผ่าน facebook*. ฉะเชิงเทรา: สำนักพิมพ์อินเทอร์เน็ต.
- สุมณฑา กาลธิโร. (2556). *ความสัมพันธ์ของทัศนคติและระดับการยอมรับรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรรถชัย วรจรัสรังสีและพนม คลีณาษา. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา สกลราช. (2544). *การยอมรับนวัตกรรมของประชาชน*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพร แซ่โจว. (2556). *พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษาามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อิสริ คงประดิษฐ์. 2556. *ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นทางสังคมกับระดับการยอมรับเครื่องประดับเลียนแบบของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. บริหารบัณฑิต. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Bikini Salad. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2559, จาก <https://www.facebook.com/Bikinisalad>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Foodpanda. *ร้านสลัดออนไลน์*. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558 จาก

<https://www.foodpanda.co.th/th/restaurants/cuisines/salads-healthy-diet>

Haward.J.A. (1994). *Buyer behavior in market strategy (2nd ed)*. NJ: Prentice Hall.

Mr.Salad. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2559, จาก <https://www.facebook.com/MrSalad>

The Salad Concept. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2559, จาก

<https://www.facebook.com/thesaladconcept>

Yasemin Koçak Usluel, Mehmet Kokoç, Hatice Çıralı Sarıca & Sacide Güzin Mazman

Akar.(2015). *English version of Social Networks Adoption Scale: A validation study*. Telematics and Informatics, 33,484–492

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลัดสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จะเก็บไว้เป็นความลับ ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามมีรายละเอียด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสลัดสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

การยอมรับ หมายถึง กระบวนการคิดของผู้บริโภคหรือผู้ที่คาดว่าจะบริโภคสลัดสำเร็จรูป ได้รับทราบถึงข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปแล้วเกิดความสนใจจนถึงขั้นพิจารณาประเมินผลให้การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูป

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่จิตใจจดจ่อในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสลัดสำเร็จรูปจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

สลัดสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่เน้นผัก ผลไม้หรือเพิ่มเติมเนื้อสัตว์ อุดมไปด้วยสารอาหารที่สำคัญ ประกอบกับน้ำปรุงรสบรรจุภายในกล่องเดียวกัน พร้อมรับประทานได้ทันที

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง พื้นที่หนึ่งที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารกับผู้มีบัญชีเฟซบุ๊กและได้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูป เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปได้รับรู้โดยตรง

ท่านเคยใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kinsalad Hatyai (<https://web.facebook.com/KinSaladHatyai>) หรือไม่ เช่น กด Likeเฟซบุ๊กแฟนเพจ, สอบถามข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ, แสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น

เคย (ทำแบบสอบถามในส่วนถัดไป) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

ช่วงอายุ 20-30 ปี

ช่วงอายุ 31-40 ปี

ช่วงอายุ 41-50 ปี

อายุ 51ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่า

4. วุฒิการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

รับจ้างทั่วไป

อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่แน่นอน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 -20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

มากกว่า 30,001 – 40,000 บาท

40,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นเกี่ยวกับการยอมรับ เฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์สำเร็จรูป	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ประโยชน์การใช้งาน (Usefulness)					
1. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับ Admin ของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างรวดเร็วเช่น การติดต่อผ่านกล่องข้อความ (Inbox) หรือการติดต่อผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยตรง					
2.ท่านสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ Adminของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ทำการเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว					
3.Admin สามารถนำความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมาปรับปรุงให้ดีขึ้น					
4.การใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีประโยชน์ต่อท่าน					
ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use)					
5.ท่านสามารถเข้าสู่ระบบการใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างง่าย					
6. เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสิ่งที่ท่านสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย					
7.เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เป็นระบบที่ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อนง่ายต่อการใช้งาน					
8. การใช้บริการ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เป็นเรื่องที่ย้ำ ใครก็สามารถใช้งานได้					

ประเด็นเกี่ยวกับการยอมรับ เฟซบุ๊กแฟนเพจสัปดาห์รูป	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
อิทธิพลทางสังคม (Social influence)					
9. ท่านใช้บริการ เฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ เนื่องจากเห็นข้อดีและประโยชน์จากที่เพื่อน/คนรู้จักของท่านใช้บริการระบบนี้					
10. ท่านใช้บริการ เฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ เพราะเพื่อน /คนรู้จักของท่านส่วนมากใช้บริการระบบนี้					
ความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions)					
11. ท่านมีความรู้เพียงพอสำหรับใช้ระบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
12. ระหว่างที่ท่านใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจฟังก์ชันของเฟซบุ๊กแฟนเพจช่วยให้ท่านใช้งานได้สะดวกมากขึ้น					
13. เฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะคล้ายกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆที่ท่านรู้จัก เช่น e-mail, Instagram, line เป็นต้น					
14. ท่านสามารถใช้ระบบเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ทุกที่ ทุกเวลาที่มีอินเทอร์เน็ต					
15. เฟซบุ๊กแฟนเพจนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้สามารถจดจำและค้นหาได้ง่าย					
เอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ(Community identity)					
16. เฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เป็นจุดศูนย์กลางของกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจและมีความชื่นชอบรับประทานสัปดาห์เหมือนกัน					
17. ท่านจะติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านให้ความสนใจ					

ประเด็นเกี่ยวกับการยอมรับ เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
18. กลุ่มของผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้มีความสัมพันธ์ที่ ดีต่อกันและพัฒนาความสัมพันธ์ไปในทางเชิงบวกเช่น มี การพูดคุยสื่อสารกันผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้					
19. ท่านติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เหมือนกับบุคคลอื่นๆที่มี ความชื่นชอบและสนใจเกี่ยวกับอาหาร เพื่อ สุขภาพ อย่างเช่นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป					

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปผ่าน ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
2. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปผ่านทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจแก่บุคคลอื่นๆ					
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ อย่างต่อเนื่อง					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

- ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม -

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวกรรณกาญจน์ กปิลกาญจน์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5710522003

วุฒิการศึกษา

วุฒิ ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา

วท.บ (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2554