

ผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลัดสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

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 กปิลกาญจน์ KrongkanKapinlakan¹

ปิยะนุช ปรีชานนท์ PiyanuchPrichanont²

ธีรศักดิ์ จินดาบถ TeerasakJindabot³

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลัดสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาจากลักษณะประชากรศาสตร์ การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์การใช้งานความง่ายในการใช้งานอิทธิพลทางสังคมความสะดวกในการใช้งานเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อสลัดสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ 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 วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.13 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.02 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 27.01 ซึ่งผู้บริโภคให้การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการยอมรับในด้านความง่ายในการใช้งานมากที่สุด ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อสลัดสำเร็จรูปออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูง ทั้งนี้จากผลการวิจัยการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลัดสำเร็จรูปออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: สลัดสำเร็จรูป เฟซบุ๊กแฟนเพจ ความตั้งใจซื้อ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : Krongkan.m@gmail.com

²ดร.อาจารย์ที่ปรึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : Piyanuch.p@psu.ac.th

³ผศ.ดร.อาจารย์ที่ปรึกษาช่วย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: teerasak.j@psu.ac.th

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.

Keywords: ready to eat salads, facebook fanpage, intention to buy

บทนำ

“You are what you eat” เป็นประโยคที่สะท้อนภาพว่าคนเรารับประทานอาหารเช่นไร สุขภาพร่างกายก็เป็นเช่นนั้น การรับประทานอาหารที่ดีจึงเป็นจุดเริ่มต้นของสุขภาพดี (กิดานัด กังแธ, 2556) ซึ่งในยุคปัจจุบันคนไทยได้มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทกับชีวิตคนไทยในปัจจุบันมากขึ้น จากแนวโน้มอัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยแต่ละปีมีอัตราที่สูงขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-15 (สุนิษฐา เศรษฐศิริ, 2557) หากรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากเกินไปอาจมีผลร้ายต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคต่างๆ เช่น หัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิต เป็นต้น แต่กลับเป็นที่นิยมของประเทศกำลังพัฒนา ทำให้น่าเป็นห่วงว่าในอนาคตประเทศเหล่านี้จะประสบปัญหาที่มีผู้ป่วยจากกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมากขึ้น (มูลนิธิหมอชาวบ้าน, 2557) เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีภาวะจากกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในสัดส่วนสูงกว่านานาชาติ โดยเป็นสาเหตุการเสียชีวิตถึง 73% ในปี พ.ศ. 2552 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, ม.ป.ป.) สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีสถิติการเสียชีวิตจากกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมากกว่าทั้งโลกซึ่งโรคเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ทำให้ผู้คนหันมาตระหนักและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น โดยให้ความสำคัญของการรักษาสุขภาพไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายหรือการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จากภาพรวมของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อยๆเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2554, น.36) ทำให้ภาครัฐและเอกชนแต่ละประเทศได้มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีสำหรับเมธูริกซ์สุขภาพที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอย่างเมนูสลัด มีส่วนประกอบของผักเป็นหลัก โดยมีคุณค่าทางโภชนาการ แคลอรีต่ำ อุดมไปด้วยสารอาหารที่สำคัญ ได้แก่ วิตามิน เกลือแร่และใยอาหาร สลัดจึงเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความนิยม สามารถรับประทานได้ทุกช่วงเวลาของมื้ออาหารอีกด้วย (วาสนา นาราศรี, 2554, น.240) อีกทั้งยุคปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนมีความเร่งรีบ ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาในการปรุงอาหาร จึงเลือกที่จะรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน สลัดสำเร็จรูปจึงเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการใช้อินเทอร์เน็ตในอัตราที่สูงขึ้นซึ่งเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ติดอยู่ในอันดับแรกๆที่ได้รับความนิยม (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558, น.188) ทำให้หลายธุรกิจใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าและทำการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่สามารถขยายกิจการให้ธุรกิจเติบโตขึ้นได้ (เตณิณ โสมคำ และ เมธา เกரியงปริญญากิจ, น.28) สำหรับธุรกิจสลัดผู้ประกอบการเริ่มมีการให้ความสนใจการทำตลาดแบบดิจิทัลโดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเช่น ร้าน

Easy salad BKK กรุงเทพฯ ร้าน The Salad Conceptจังหวัดเชียงใหม่ ร้าน Bikini Salad จังหวัดสงขลา ร้านWeCafe จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลาที่มีอินเทอร์เน็ต จึงเป็นอีกช่องทางที่ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ

จากปัญหาสุขภาพคนไทยทำให้แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จากงานวิจัยของ รศริน สิ้นสงวน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องโอกาสทางการตลาดของร้านสลัดไฮโดรโปนิกส์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความต้องการร้านสลัดผักไฮโดรโปนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจสลัดที่รุนแรง ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จึงต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ จากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นจำนวนมากซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จะนำมาใช้ทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจสลัด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลัดสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสลัดได้ทราบถึงการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคว่ามีระดับการยอมรับมากน้อยเพียงใด และมีผลต่อความตั้งใจซื้อสลัดสำเร็จรูปออนไลน์หรือไม่ เพื่อมองหาแนวโน้มความเป็นไปได้ที่จะใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและทำการตลาดให้กับธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การซื้อของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสลัดสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลัดสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปของผู้บริโภค เพื่อการพัฒนา และปรับปรุงเฟซบุ๊กแฟนเพจสลัดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทสลัดในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสด สามารถนำฐานข้อมูลความตั้งใจซื้อสดสำเร็จรูปออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจสดสำเร็จรูปของผู้บริโภคไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจอาหารสดได้ทราบถึงผลของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสดสำเร็จรูปของผู้บริโภค แล้วสามารถนำไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับ

Foster (1973) กล่าวว่า การที่บุคคลได้เรียนรู้ โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ ซึ่งการยอมรับนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อได้มีการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทำการทดลองปฏิบัติจนแน่ใจแล้วว่านวัตกรรมนั้นให้ประโยชน์อย่างแน่นอน ถึงจะกล้าลงทุนในการซื้อนวัตกรรมนั้น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม มีทั้งส่วนที่มาจากตัวบุคคล เช่น ทักษะบุคลิกภาพ ความเชื่อ ค่านิยม และส่วนที่มาจากลักษณะของนวัตกรรมนั้น เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ความสอดคล้องกับสิ่งที่เคยปฏิบัติดั้งเดิม เป็นต้น (ศิธา อุทธรรมชัย, 2555)อีกทั้ง Rogers & Shoemaker (1971)ได้กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีกว่าและมีประโยชน์ การยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสหรือรับรู้นวัตกรรมนั้น แล้วถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรมนั้น โดยการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนั้น กระบวนการนี้อาจจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับตัวบุคคล หรือลักษณะของนวัตกรรมในด้านองค์ประกอบในการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ สำหรับปัจจัยด้านการยอมรับที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำมาจากงานวิจัยของ Usluel&Mazman (2009)ทำการศึกษาเรื่อง English version of Networks Adoption Scale โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ประโยชน์การใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความสะดวกในการใช้งาน เอกลักษณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

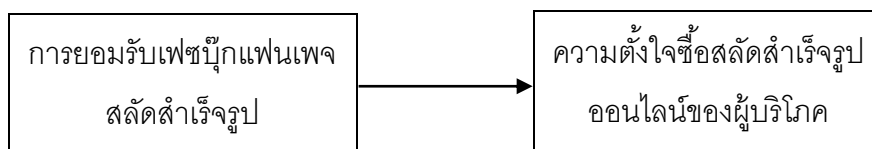
Haward (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่ง ในระยะเวลาช่วงหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมามากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ หรือมีบุคลิกภาพตราสินค้าเหมือนหรือมีความ

สอดคล้องในอุดมคติของตน (สวียา นุชพิทักษ์และม.ล.วิภูวาท จิรประวัติ, 2555) ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) และระยะเวลาที่มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะซื้อ รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจ ณ ช่วงนั้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และราคา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา สถานที่ซื้อ อาจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือสนใจที่จะซื้อสินค้า (Engel, Blackwell & Minird, 2001); (Kotler & Armstrong, 2002)

3.แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเฟซบุ๊กอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการใช้งานในลักษณะที่ไม่ใช่ส่วนตัว เช่น การใช้งานลักษณะบริษัทองค์กรธุรกิจ ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจเหมาะแก่การเป็นเครื่องมือหารายได้ออนไลน์มากกว่าเฟซบุ๊กโปรไฟล์ (สุภัทรา สถิตยเดชาอนุสรณ์, 2555, น. 16) เหมาะสำหรับนำมาใช้เป็นช่องทางค้าขายส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจและองค์กร เพราะมีฟังก์ชันการใช้ที่เอื้ออำนวย โดยเฉพาะข้อมูลด้านสถิติเพื่อนำผลมาวิเคราะห์แนวทางของธุรกิจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นที่ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจโตขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด คือ ไม่จำกัดจำนวนสมาชิก รวมทั้งแหล่งแอฟพลีเคชั่นเฉพาะที่ช่วยปรับแต่งเฟซบุ๊กแฟนเพจให้สวยงาม โดยไม่ต้องสร้างเว็บไซต์ให้ยุ่งยาก (ปวีณา มีป้อง และภวรัญชน์ ภูวิจิตร, 2557)

กรอบแนวคิดวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคสัลดหรือผู้ที่มีแนวโน้มในการซื้อสัลดสำเร็จรูปผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. **ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.36 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 54.29 สถานภาพโสด ร้อยละ 69.61 วุฒิมัธยมศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.13 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.02 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 27.01

2. **การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปของผู้บริโภค** โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.24 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับ Admin ของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา ได้แก่ ด้านประโยชน์การใช้งาน มีการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถเข้าสู่ระบบการใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างง่ายดายด้านความสะดวกในการใช้งาน มีการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถใช้ระบบเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ทุกที่ทุกเวลา ที่มีอินเทอร์เน็ตด้านเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีการยอมรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านให้ความสนใจด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านอิทธิพลทางสังคม มีการยอมรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เนื่องจากเห็นข้อดีและประโยชน์จากที่เพื่อน/คนรู้จักของท่านใช้บริการระบบนี้

3. **ความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค** โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสไลด์สำเร็จรูปผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

4. **ผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปกับความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค**

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายระหว่างการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปกับความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

(n=385)

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

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ถึงร้อยละ 29.8 ($R^2 = 0.298$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำ แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า sig. แล้ว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า ค่า R^2 สามารถเชื่อถือได้

ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

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

จากสมการ ถ้าไม่มีการยอมรับ ความตั้งใจซื้อจะมีค่าเท่ากับค่าคงที่ หมายความว่า ถ้าไม่มีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ลดลง แต่ถ้ามีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย โดยถ้ามีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.699 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

บทสรุปวิจารณ์และข้อเสนอแนะ

1. การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปในด้านความง่ายในการใช้งานมากกว่าด้านอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจมีการใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งมีส่วนตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ง่ายต่อการใช้งาน และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดการยอมรับในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ง่ายขึ้น เพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก มีลักษณะการใช้งานคล้ายกับเฟซบุ๊กส่วนตัว มีขั้นตอนการเข้าสู่ระบบเหมือนกัน จึงส่งผลให้เกิดการ

ยอมรับของผู้บริโภคในด้านนี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับของ Rogers & Shoemaker (1971) ได้กล่าวว่า การยอมรับเป็นการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีกว่าและมีประโยชน์ ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการ เริ่มต้นตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสหรือรับรู้นวัตกรรมแล้วถูกชักจูงให้เกิดการยอมรับโดยนำนวัตกรรมนั้น มาใช้อย่างสม่ำเสมอ ด้านอื่นๆรองลงมา ได้แก่ ด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และด้านอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับของ ศิธา อุตธรรมชัย (2555) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ นวัตกรรมนั้น มาจากลักษณะของนวัตกรรม เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ประโยชน์ของ นวัตกรรมนั้น ความสอดคล้องกับสิ่งที่เคยปฏิบัติดั้งเดิม เป็นต้น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักรินทร์ตันสุพงษ์ (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ความง่ายในการใช้งาน ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ จาก ผลการวิจัยดังกล่าว มีความขัดแย้งกับงานวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ อาจเนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจกับ แอปพลิเคชันไลน์มีความแตกต่างกัน เช่น รูปแบบลักษณะการใช้งาน หน้าจอแสดงผลและ โครงสร้างของการวางตำแหน่งข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจมีความแตกต่างกัน อาจทำให้ส่งผลต่อการ ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน

2. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่ายุคปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออนไลน์ยัง อื้ออานวยความสะดวกในการสั่งซื้อ จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ออนไลน์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะ ซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความตั้งใจซื้อของ สวียา นุช พิทักษ์ และม.ล.วิภากร จิระประวัติ (2555) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นแนวโน้มความเป็นไปได้ใน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป หากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ หรือมีบุคลิกภาพตรา สินค้าเหมือนหรือมีความสอดคล้องในอุดมคติของตน แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสูง แต่เป็นเพียงการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมิน แล้วว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ แต่อาจจะไม่ได้ทำการซื้อ เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาแทรก จึงไม่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2546, น. 224)

3.ผลกระทบของการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปกับความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลวิจัยพบว่า การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปสามารถทำนายความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 29.8 ถ้าไม่มีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ลดลง แต่ถ้ามีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์เพิ่มขึ้น ดังนั้นการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า การยอมรับของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การยอมรับของผู้บริโภค ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งและเป็นปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้นักการตลาดคาดเดาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค จนไปกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการของตนเอง (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคได้ให้การยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูป ด้านความง่ายในการใช้งานมากที่สุด ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น

2. ด้านประโยชน์การใช้งาน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้การยอมรับเรื่อง การติดต่อสื่อสารกับ Admin ของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการโต้ตอบกับลูกค้าที่ติดต่อผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งการติดต่อผ่านกล่องข้อความ (Inbox) หรือติดต่อผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยตรง ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบ 2 ทาง สามารถที่จะตอบกลับข้อมูลที่ผู้บริโภคอยากรู้หรือสงสัยได้ทันที อีกทั้งยังช่วยแก้ไขการเข้าใจผิด กรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ และ Admin ที่ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจจะต้องมีใจรักงานบริการ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้าง

ผลลัพธ์จากการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด เพื่อทำให้เกิดการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปมากขึ้น

3. ด้านอิทธิพลทางสังคม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้การยอมรับอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปอย่างต่อเนื่องเช่น กิจกรรมชิงรางวัล โดยกดไลค์และแชร์เฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูป ลุ้นรับรางวัลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคร่วมกิจกรรม และมีการเผยแพร่โดยตรงไปยังเครือข่ายเพื่อน ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ช่วยให้เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นกระจายไปยังวงกว้างได้เร็ว ทำให้มีผู้บริโภครู้จักแบรนด์และสินค้ามากขึ้น

4. จากการศึกษาความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาลงรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในอนาคตเป็นอันดับแรก สะท้อนให้เห็นโอกาสทางธุรกิจสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่องและเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

5. เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปมากขึ้น จะให้เกิดความตั้งใจซื้อสไลด์สำเร็จรูปออนไลน์มากขึ้นด้วย ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์และเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย เพื่อให้เฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปน่าติดตาม และเพิ่มกลยุทธ์การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปให้มากขึ้น โดยทำการซื้อโฆษณาเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะสามารถเลือกได้ว่า จะให้แสดงโฆษณากับใคร เพศไหน อายุเท่าไร ฯลฯ และทำให้เพิ่มยอดไลค์ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับคนที่เข้ามาดูแฟนเพจอีกด้วย ทั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคยอมรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสไลด์สำเร็จรูปเพิ่มขึ้นและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามมา

เอกสารอ้างอิง

กิดานัลกั้งแฮ. (2556). *สุขภาพดีเริ่มต้นที่ปาก*.[http://www.thaihealth.or.th/Content/7094-%20](http://www.thaihealth.or.th/Content/7094-%20สุขภาพดีเริ่มต้นที่ปาก.html)

[สุขภาพดีเริ่มต้นที่ปาก.html](http://www.thaihealth.or.th/Content/7094-%20สุขภาพดีเริ่มต้นที่ปาก.html). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2558.

จุฑารัตน์ หาจตุรัส. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้งานระบบ google*

แอปพลิเคชันและระบบอินทราเน็ตกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษา

ธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. การแปลความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Coefficient of Determination). (2544).
<http://www.watpon.com/Elearning/stat23.html>. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2559.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558), *Digital Marketing : Concept & Case Study อัปเดต 2015*. นนทบุรี: ไดดีซี.

เตมณีน โสมคำและเมธา เกียรติปริญญากิจ. (2556). *Facebook Marketing ideas*. (น.28).
นนทบุรี: บริษัท ชิงค์ ปิยอนด์ บู้คส์ จำกัด.

ปวีณา มีป่อง, ภวัญชน ภู่วิจิตร และพรพรรณิพา บ่มกลาง. (2557), *เปิดร้านปั่น like ขายอะไรก็รวย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โปรวิชั่น.

พาสต์ฟู้ด อาหารกินเร็วเพื่อตายเร็ว. (ม.ป.ป.). <https://www.doctor.or.th/article/detail/4754>.
สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2559.

มูลนิธิหมอชาวบ้าน. (2557). *โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง*.
<https://www.facebook.com/folkdoctorthailand/photos/a.10150455862432028.419400.172425057027/10152604065672028/?type=1&theater>. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2559.

รสริน สิ้นสงวน.(2556). *โอกาสทางการตลาดของร้านสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ลักษณะวิทย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิจัยองค์การปริทัศน์*.4(1).

วาสนา นาราศรี. (2554). *น้ำสลัดสุขภาพสไตล์ญี่ปุ่น*. อาหาร Food journal, 3, 240

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิธา อุตธรรมชัย. (2555). *การยอมรับนวัตกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*.บริหารบัณฑิต.สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546), *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2554). *ตามติดอนาคตตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโลกและในประเทศไทย*. Food insight connect ,12, 30-36.

- สรียา นุชพิทักษ์และม.ล.วิภูวธร จิระประวัติ.(2554). *ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*.ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. *กลุ่มโรค NCDs*. (ม.ป.ป.).
<http://www.thaihealth.or.th/microsite/categories/5/ncds>. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2559.
- สุนิษฐา เศรษฐีธรร. (2557). *ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย*.รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย.
http://fic.nfi.or.th/broadcast/Rep_TH%20Fast%20Food_Nov2014%20edit.pdf.
 สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2558.
- สุภัทรา สถิตย์เดชาอนุสรณ์ (2555), *รวยเงินล้านผ่าน facebook*. ฉะเชิงเทรา: สำนักพิมพ์อินเทรนต์.
- อรรณชัย วรจรัสรังสีและพนม คลีณาษา. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสรี คงประดิษฐ์. 2556.*ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นทางสังคมกับระดับการยอมรับเครื่องประดับเลียนแบบของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. บริหาร บัณฑิต.สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Blackwell, R.D; Miniard, P.W; & Engel, J.F. (2001). *Comsumer behavior*. 9th ed. New York: Harcourt.
- Foster, G. M. (1973). *Traditional Societies And Technological Change*. New York: Harper And Row Publishers, Inc.
- Haward.J.A. (1994). *Buyer behavior in market strategy* (2nb ed). NJ: Prentice Hall.
- Kotler; & Armstrong.(2002). *Principles of marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- YaseminKoçakUsluel, Mehmet Kokoç, HaticeÇıralıSarıca&SacideGüzinMazmanAkar.(2015). *English version of Social Networks Adoption Scale: A validation study*. *Telematics and Informatics*, 33,484–492
- Zeithaml, V. A., Berry, L.; &Parasuraman, A. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.