

ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT ON CUSTOMER'S PURCHASING DECISION

มนัสนันท์ รักษาตสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

มนัสนันท์ รักษายศกุล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

The Effect of Online Customer Relationship Management on
Consumer's Purchasing Decision

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวมนัสนันท์ รักษายศสกุล

วิชาเอก

การตลาด


อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏพรศักดิ์ จตุรัส, ปร.ด.


ปีการศึกษา

2560


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วาระ บุญจริง, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์ณัฏภัส รอดประเสริฐ, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏพรศักดิ์ จตุรัส, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวมนัสนันท์ รักษาศสกุล
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏธรงค์ จตุรัส, ปร.ค.
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คนที่เคยมีประสบการณ์การใช้งาน โซเชียลเน็ตเวิร์ค

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเชื่อมั่นเพื่อใช้วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด วุฒิมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เงินเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อ

Thesis Title	The Effect of Online Customer Relationship Management on Consumer's Purchasing Decision
Name - Surname	Miss Manusnun Rugsayotsakun
Major Subject	Marketing
Thesis Advisor	Assistant Professor Natnarong Jaturat, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

The aim of this research was to study the influence of online customer relationship management on consumer's purchasing decision. The sample used in this study was 370 people in Bangkok who had experience using social network.

The questionnaire was used as an instrument to collect the data, frequency, percentage, mean, standard deviation, and reliability to analyze the Structural Equation Modeling (SEM).

The study revealed that most of the respondents were single female, the age between 20-24 years old, with a bachelor's degree, working as a company employee with a salary between 15,000 - 20,000 baht. The result of Structure Equation Model analysis found that social network behavior and marketing mix had an influence on customer relationship management and purchasing decision. The customer relationship management had a direct influence on purchasing decision. So, the model was consistent with empirical data.

Keywords: marketing mix, social network behavior, customer relationship management, purchasing decision

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้รับความกรุณาจากรศ.ดร.วีระ บุญจริง ประธานกรรมการ ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ณัฏธรงค์ จตุรัส อาจารย์ที่ปรึกษาที่ปรึกษาที่ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านให้การช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ การทำวิทยานิพนธ์นี้ ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้ ดร.จักรพันธ์ ศรีสวัสดิ์ ดร.สมชัย มงคลพิทักษ์กุล และอ.วิรัตน์ บุตราปี ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านให้ความช่วยเหลือตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ทั้งนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือและสนับสนุนให้ศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตมาตลอด ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาจนสามารถนำหลักการความรู้มาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบุคลากรมหาบัณฑิตวิทยาลัยทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาของการศึกษาและวิจัย รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

มนัสนันท์ รักษายศสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	17
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	17
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	21
2.2 กระบวนการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์.....	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	26
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	48
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	65
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	67
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	68
4.6 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง.....	70
4.7 การสร้าง โมเดลงานวิจัย.....	79
4.8 การทดสอบสมมติฐาน.....	80
4.9 ผลทดสอบสมมติฐาน.....	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	82
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	94
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	86
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	87
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	88
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	93
ประวัติผู้เขียน.....	104

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงระดับคุณภาพ	37
ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงระดับคุณภาพ	37
ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงระดับคุณภาพ	38
ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงระดับคุณภาพ	39
ตารางที่ 3.5 การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม โดยหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (IOC).....	41
ตารางที่ 3.6 ค่าแนะนำสำหรับการตรวจสอบ.....	47
ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ.....	49
ตารางที่ 4.2 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ.....	49
ตารางที่ 4.3 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามสถานะภาพ.....	50
ตารางที่ 4.4 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
ตารางที่ 4.5 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	51
ตารางที่ 4.6 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกรายได้ต่อเดือน.....	51
ตารางที่ 4.7 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Google เป็นประจำ.....	52
ตารางที่ 4.8 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Facebook เป็นประจำ.....	52
ตารางที่ 4.9 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Instagram เป็นประจำ.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Line เป็นประจำ.....	53
ตารางที่ 4.11 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Twitter เป็นประจำ.....	54
ตารางที่ 4.12 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Google+ เป็นประจำ.....	54
ตารางที่ 4.13 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Youtube เป็นประจำ.....	55
ตารางที่ 4.14 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Social Media เป็นประจำมากที่สุด.....	55
ตารางที่ 4.15 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากชั่วโมงการใช้งาน Social Media.....	56
ตารางที่ 4.16 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกจากการที่ใช้ คอมพิวเตอร์ส่วนตัวเข้า Social Media เป็นประจำ.....	56
ตารางที่ 4.17 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกจากการที่ใช้ Smart Phone เข้า Social Media เป็นประจำ.....	57
ตารางที่ 4.18 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกจากการที่ใช้ คอมพิวเตอร์ร้านอินเทอร์เน็ตเข้า Social Media เป็นประจำ.....	57
ตารางที่ 4.19 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกจากการที่ใช้ คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน/เรียน เข้า Social Media เป็นประจำ.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกจากการ ที่ใช้ Social Media ผ่านช่องทางใดเป็นประจำมากที่สุด.....	58
ตารางที่ 4.21 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกจากการ ทำกิจกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Social Media.....	59
ตารางที่ 4.22 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกจากการ ทำกิจกรรมค้นหาข้อมูลบน Social Media.....	59
ตารางที่ 4.23 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกจากการ ทำกิจกรรมอ่าน E-book/E-News บน Social Media.....	60
ตารางที่ 4.24 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกจากการ ทำกิจกรรมซื้อสินค้า/บริการ บน Social Media.....	60
ตารางที่ 4.25 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกจากการ ทำกิจกรรมรับส่ง E-mail บน Social Media.....	61
ตารางที่ 4.26 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกจากการ ทำกิจกรรมดูหนัง-ฟังเพลง บน Social Media.....	61
ตารางที่ 4.27 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกจากการทำกิจกรรมบน Social Media เป็นประจำมากที่สุด.....	62
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้งาน Social Media.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้งาน Social Media.....	65
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผู้ใช้งาน Social Media.....	67
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งาน Social Media ของผู้ใช้งาน Social Media.....	68
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น.....	71
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความตรงด้าน Convergent Validity	
ที่ค่า Factor Loading ของตัวแปรด้านCSM.....	74
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความตรงด้าน Convergent Validity	
ที่ค่า Factor Loading ของตัวแปรด้านMixMarket.....	74
ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความตรงด้าน Convergent Validity	
ที่ค่า Factor Loading ของตัวแปรด้าน CRM.....	75
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความตรงด้าน Convergent Validity	
ที่ค่า Factor Loading ของตัวแปร In_Purch แต่ละด้าน.....	75
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้าน Discriminant Validity	
ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน Social.....	76
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้าน Discriminant Validity	
ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้าน MixMarket.....	77
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้าน Discriminant Validity	
ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้าน CRM.....	78
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้าน Discriminant Validity	
ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้าน In_Purch.....	78
ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	80
ตารางที่ 4.42 ระดับน้ำหนักอิทธิพลระหว่างตัวแปร.....	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	14
ภาพที่ 1.2 กิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	14
ภาพที่ 2.1 โมเดล กระบวนการสร้างความสัมพันธ์	22
ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	29
ภาพที่ 2.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	31
ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ CFA (Confirm Factor Analysis).....	73
ภาพที่ 4.2 การสร้างโมเดลงานวิจัย (Model Fit).....	79
ภาพที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81

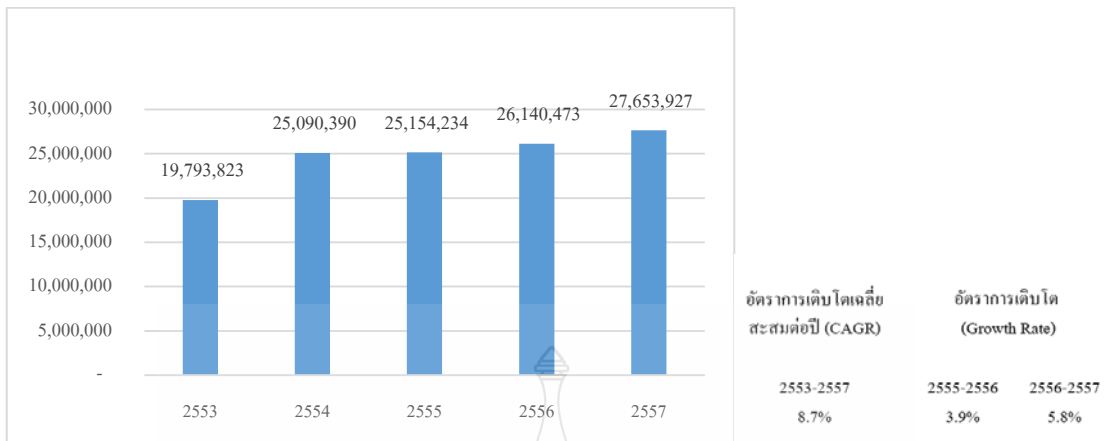


บทที่ 1

บทนำ

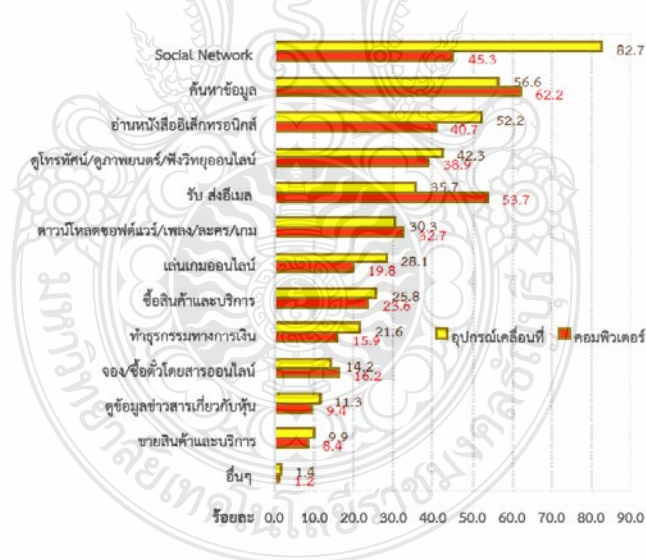
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมใช้งานอย่างแพร่หลาย เนื่องจากอัตราความเร็วอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น มีการพัฒนาการสื่อสารไร้สายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สู่ยุค 4G ทำให้ผู้คนในสังคมไทยนั้นใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรา ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสถานะผู้บริโภคสามารถศึกษาหาข้อมูลข่าวสารได้ตลอดทุกที่ทุกเวลาโดยผ่านการสื่อสารอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางสำคัญในการค้นหาข้อมูลและการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ เปรียบเสมือนศูนย์รวมข่าวสารไร้พรมแดนที่มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาจกล่าวได้ว่าเกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง สามารถย่อโลกใบใหญ่ให้เล็กลง ปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงสุด 7.2 ชั่วโมง/วัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีสูงถึง 27.6 ล้านคน เทียบกับประชากรในประเทศที่มีอยู่ 65.1 ล้านคน จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศคิดเป็น 42.39% ของประชากรทั้งหมดภายในประเทศ และการใช้งานมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.8 จากปีก่อนหน้าและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 ร้อยละ 8.7 มีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมง/วัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) การใช้งานอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จึงมีคำพูดที่เรียกสังคมปัจจุบันว่า “สังคมก้มหน้า”



ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Theeranet, 2011) (บริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ต
ไทยจำกัด, 2557)

Social Network หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์
เคลื่อนที่มากที่สุด ส่วนการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมที่มีผู้ใช้งาน
เป็นอันดับที่ 3 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)



ภาพที่ 1.2 กิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

เมื่อผู้บริโภคใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จากความสัมพันธ์ในระดับเพื่อน กลายเป็นความสัมพันธ์ระดับกลุ่มสังคมในวงกว้าง เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่มียุทธพลกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เป็นสังคมใหม่ที่มนุษย์ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญของกิจการ เครื่องมือที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรียกว่า โซเชียลมีเดีย ปัจจุบันกิจการมีการใช้งานโซเชียลมีเดีย ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์ โดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทาง การสื่อสารที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดและกำหนดขอบเขตกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้ สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากได้ในครั้งเดียว เป็นลักษณะ one to many การแจ้งข่าวสารกิจกรรม และโครงการต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้ทราบเป็นระยะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสอบถามปัญหา และ ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค โดยในปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการตลาดผ่านทางโซเชียลมีเดียมีต้นทุนที่ต่ำกว่า สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อวิทยุ ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายขององค์กร ได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 5 อันดับที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมี ยอดผู้ใช้งานสูงสุด คือ Facebook รองลงมา Youtube, twitter และ Instagram ตามลำดับ (DAAT, 2558)

เมื่อเข้าสู่ยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การทำการตลาดต้องมีการเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ตามหลักทฤษฎีความหมายของกฎ 80/20 ที่บอกว่าสิ่งที่สำคัญจะมีเพียง 20% ของทั้งหมด (Koch, 2011) กลุ่มลูกค้าเพียง 20% ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง การตลาดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการใช้มานานอย่างต่อเนื่องในการผูกใจลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อรักษาสถานะลูกค้าเก่าและการหาลูกค้าใหม่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา จากเดิมที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ประวัติลูกค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า มูลค่าในการซื้อสินค้า การให้บริการลูกค้าผ่านระบบ Call Center ในการตอบคำถามลูกค้าและรับแจ้งปัญหา ศูนย์บริการผ่านทางเว็บไซต์ การให้ข้อมูลสินค้า ทำการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงความปลอดภัยในระบบชำระเงิน เมื่อถึงยุคที่ เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพล การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงเปลี่ยนแปลงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อเกิดการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรสามารถตอบโต้ลูกค้าแบบตัวต่อตัวได้ทันที เกิดการสื่อสารและการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว สามารถสื่อสารได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น โดยสามารถสื่อสารได้โดยใช้ทั้งรูปแบบ ภาพ เสียง อนิเมชันและข้อความ ทำให้ตอบโต้ความ ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากความสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้สร้าง

การบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย หรือที่เรียกในทางการตลาดว่าตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จากเสียงเล็ก ๆ ของผู้ใช้งานหนึ่งคนสามารถกลายเป็นเสียงส่วนใหญ่ในโซเชียลมีเดีย ที่องค์กรหรือนักการตลาดต้องรับฟัง เพื่อนำมาพัฒนาองค์กร ให้ตรงความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถพัฒนาองค์กรไปในทางที่ดีขึ้น การทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์นั้น เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยง่าย เมื่อการสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคอย่างสัมฤทธิ์ผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร หากนักการตลาดทราบว่า จะสื่อสารอย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็นและเกิดความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้าเก่า

จากรายละเอียดที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้องค์กรหรือนักการตลาดได้ทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะทำให้องค์กรหรือนักการตลาดทราบถึง ปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ากับแบรนด์และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ต่อไป อีกทั้งองค์กรหรือนักการตลาดยังสามารถใช้ผลวิจัยเป็นแนวทาง ในการปรับปรุง พัฒนาการสื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ เสียง หรือแอนิเมชัน กิจกรรมทางการตลาด ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 1.2.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์
- 1.3.2 พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- 1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์
- 1.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 1.3.5 พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้ศึกษาจะทำการศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้โซเชียลมีเดียจำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน กันยายน – ตุลาคม 2559

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่ที่ทำการศึกษา

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2) ส่วนประสมทางการตลาด
- 3) พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย

1.4.4.2 ตัวแปรแทรก คือ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์

1.4.4.3 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

การตลาด มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทต่อการเจริญเติบโตและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ต้องการได้หลายช่องทางและผลิตภัณฑ์สามารถ

ตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อและสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

Social Network (เครือข่ายสังคมออนไลน์) หมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้คนสามารถรู้จักกันทำความรู้จักกันสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้มีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการใช้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสร้างเนื้อหาความสนใจของผู้ใช้ปัจจุบันเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์และไม่แสวงหากำไร

Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ พื้นฐานการเกิดของ Social Media คือความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บไซต์พัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application ซึ่งก็คือเว็บไซต์ที่มีโปรแกรมต่าง ๆ มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งาน และผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันผ่านหน้าเว็บไซต์ ทำให้เข้าใจง่าย ซึ่งคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ แต่ละคนสามารถเข้าไปดู หรือเข้าไปสร้างได้ ตัวอย่างเช่น สังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน Facebook สมาชิกแต่ละคนสามารถนำสื่อต่าง ๆ เช่นเรื่องราวของตนเองหรือเรื่องราวอื่น ๆ ภาพ วิดีโอ เผยแพร่ไปยังทุกคนในเครือข่ายได้ ในขณะที่สมาชิกคนอื่น ๆ ก็สามารถที่จะเสนอสื่อของตนเองขึ้นมาแลกเปลี่ยนได้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (Social Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือที่สำคัญและเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนเสริมให้กับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเดิม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์จะมีลูกค้าเป็นผู้กำหนดรูปแบบและแนวทาง ซึ่งเป็นการรับข้อมูลจากลูกค้าแล้วนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยมีการสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลาผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงองค์กรได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งเป็นข้อแตกต่างกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในแบบเดิมที่มีข้อจำกัดมากกว่า เพราะองค์กรเป็นผู้กำหนดแนวทางการทำงานตั้งแต่แรกเริ่ม และการทำงานทุกอย่างล้วนเป็นลำดับขั้นตอน มีการทำงานเฉพาะในช่วงเวลาทำงานเท่านั้น และจะมีการติดต่อกับลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีการทำธุรกิจหรือมีการซื้อขายสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นก่อนเท่านั้น ซึ่งจะเห็นข้อเสียเปรียบและความจำกัดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบเดิม คือเป็นการสื่อสารทางเดียวจากองค์กรออกสู่ลูกค้าใน

ช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งแตกต่างจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการรับฟังเสียงจากลูกค้า ซึ่งช่วยให้องค์กรทราบถึงผลตอบรับจากลูกค้า อันเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการได้ทันทีและเป็นเหมือนศูนย์กลางในการรับฟังเสียงจากลูกค้า

การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับผลจากการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการนั้น ๆ ซึ่งเป็นตัวเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้นอาจจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายนอกในร่างกายหรือไม่ก็ นักการตลาดอาจเป็นคนสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดขึ้นมากเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพิ่มขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคเกิดความต้องการก็จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมถึงเรื่องของ สถานที่จำหน่าย ราคาสินค้า รวมถึงข้อเสนอพิเศษของสินค้าที่ความต้องการที่จะนำมาเปรียบเทียบกันดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสนใจถึงแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่จะใช้หาข้อมูลนี้ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

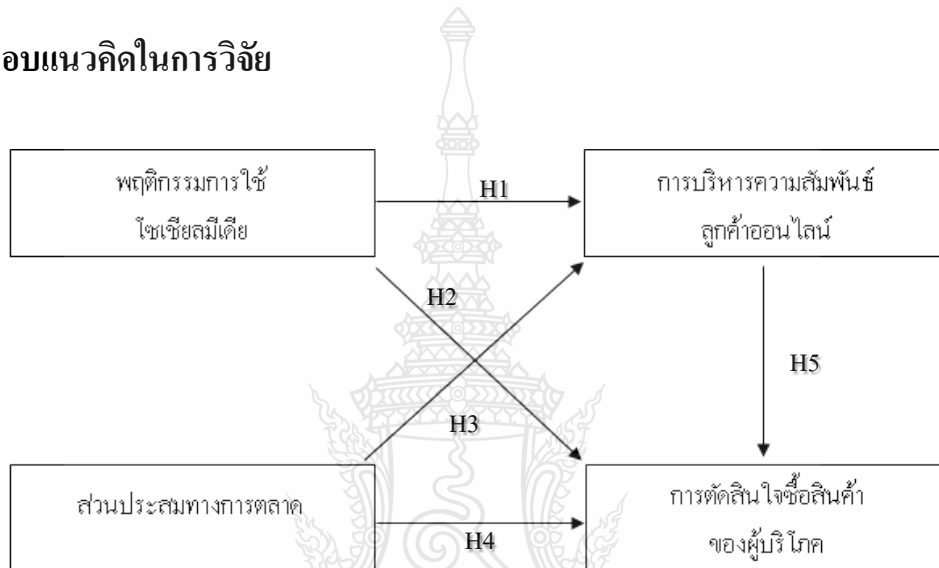
3. การประเมินทางเลือก หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะมีการกำหนดความต้องการของตนเอง เพื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้รับนั้นมาเปรียบเทียบข้อดี ความเชื่อที่มีต่อตรายี่ห้อ รวมถึงเรื่องของทัศนคติที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกแล้วนั้น ผู้บริโภคจะได้สินค้านั้นหรือตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการ นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อแต่เมื่อใดก็ตามหากถึงเวลาที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจริง อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ หรือเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อ ของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการกลับมาซื้ออีกในครั้งต่อไป และในทางตรงข้ามกัน หากผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในทางลบต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ผู้บริโภครือ ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่ได้รับการจูงใจ การชักชวนจากผู้ประกอบการด้านธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้า ทั้งยังหมายถึง ผู้ซื้อสินค้า หรือ ผู้รับบริการจากผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจโดยสุจริต แม้จะยังไม่ได้เสียค่าตอบแทนก็ตามและในมาตรานี้ ยังให้คำนิยามของ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจ ว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อนำไปขายผู้สั่งหรือ นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อทำการค้าขาย หรือ ผู้ซื้อเพื่อนำสินค้าขายต่อ หรือเป็นผู้ให้บริการ และทั้งยังรวมถึงผู้ประกอบการด้านโฆษณา

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค

1.7.2 เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

1.7.3 เพื่อนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.2 กระบวนการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ และการให้บริการในการขายแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและการรับรู้ และสามารถวิเคราะห์ความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล เพื่อสร้างความจงรักภักดีและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร (วิรพงษ์ จันทร์สนาม, 2551)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การศึกษา พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า การนำข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และความต้องการมาวิเคราะห์วางแผน กำหนดนโยบายในการขายและให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เป็นการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น (โกศล พรประสิทธิ์เวช, 2552)

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ วิธีการใด ๆ ก็ตามที่ทำให้องค์กรสามารถวัด และเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้อง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับองค์กรอย่างยืนยาว แสดงให้เห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่แค่เพียงความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การเพิ่มรายได้ขององค์กรด้วย การบริหารงาน

ลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรรู้จักลูกค้าได้ดีจะรู้ว่าลูกค้ารายใดควรค่าแก่การเก็บไว้ เนื่องจากเป็นลูกค้าที่มีค่ากับองค์กร และลูกค้ารายใดที่ยินยอมสูญเสียไปได้ (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2547)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์หลักในการแข่งขันและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารวมถึงการรักษาความภักดีของลูกค้า ให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภค การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาที่จะให้ลูกค้าไปยังลูกค้า พนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Brown & Coopers, 1999)

จึงสรุปว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค มาวิเคราะห์และประมวลผล การวางแผนกลยุทธ์ทางด้านความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรและเกิดการจงรักภักดีต่อองค์กร เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรและสร้างรายได้ให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

2.2 กระบวนการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.2.1 โมเดลกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ DEAR Model



ภาพที่ 2.1 โมเดลกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547)

องค์ประกอบของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ DEAR Model

- การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)
- การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)

- การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)
- การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

เริ่มแรกของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าขึ้นมา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าแล้วนำมาวิเคราะห์แยกแยะจัดแบ่งกลุ่มของลูกค้าตามคุณค่าของลูกค้า หรือตามความสามารถของลูกค้าที่จะสร้างกำไรให้กับองค์กรได้ในระยะยาว โดยจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่มีการซื้อขายผ่านช่องทางของอินเทอร์เน็ตนั้น โดยส่วนใหญ่จะให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเอง ในการสมัครสมาชิกก่อน เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การงาน การศึกษา รายละเอียดอื่น ๆ เพื่อเป็นการสมัครสมาชิกใช้งาน ซึ่งจะทำให้องค์กรเก็บข้อมูลติดต่อกับลูกค้าได้โดยง่าย และสามารถติดต่อหาลูกค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งเมื่อมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าบ่อยครั้งขึ้น ฐานข้อมูลนี้ก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นทำให้ฐานข้อมูลเป็นฐานข้อมูลที่ดีและมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานต่อไป ซึ่งฐานข้อมูลที่ดีควรมี 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

การนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เหมาะสมนั้นทำให้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ เพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางขององค์กร ซึ่งมีความสำคัญ ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ การเลือกเทคโนโลยีและระบบที่ดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างข้อมูลและการจัดเก็บ เพื่อการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้โดยง่าย การสร้างจุดติดต่อกับลูกค้าถือเป็นแกนหลักในการบริหารงานด้านลูกค้าสัมพันธ์

2. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ฐานข้อมูลของลูกค้าควรแยกลูกค้าเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้า รวมถึงการเปิดช่องทางการติดต่อกับลูกค้าให้กว้างที่สุด ซึ่งเมื่อสร้างช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าแล้ว ก็จะเป็นการกำหนดแผนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รักษาความสัมพันธ์และกระชับความสัมพันธ์ต่อลูกค้า

3. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ในการสร้างความแตกต่าง ในภาวะที่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลน้อยลงทุกที ๆ นักการตลาดพบว่าคู่แข่ง สามารถออกสินค้า ชนิดเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว การแข่งขันกันที่รุนแรงของเซลโปรโมชันมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย สินค้าและบริการใหม่ ๆ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ไม่ยาก วิธีการมัดใจลูกค้าในยุคนี้จึงไม่สามารถใช้การตลาดแบบธรรมดา ๆ แต่ต้องใช้ความเข้าใจและผูกใจลูกค้า ซึ่งการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีควรมี 5 ข้อดังต่อไปนี้

1. การบริการลูกค้า การบริการลูกค้าทั้งในเชิงรับ คือการแก้ปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุกที่ คาดเดาความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางแก้ไขก่อนที่จะเกิดปัญหากับลูกค้า เป็นการตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าได้ รักษาลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี เป็นการสร้างสิ่งตอบแทนพิเศษ ให้กับลูกค้าเช่น การให้สิทธิเป็นสมาชิก การสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าและบริการ

3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่าง ลูกค้าด้วยกันเองและระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้าอยู่กับเราให้นานที่สุด

4. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงโครงสร้าง อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยี เพื่อ เชื่อมโยงลูกค้ากับองค์กร ให้สามารถติดต่อกันได้ง่าย ในเรื่องของการสั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน การจัดส่ง สินค้า

5. การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าที่ได้ผล เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าได้รับสิ่งพิเศษที่องค์กรมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้า ผูกพันกับองค์กรยาวนานที่สุด

4. การเก็บรักษาลูกค้า

การประเมินผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าเอาไว้ เพราะการรักษาฐานลูกค้าเดิมนั้นใช้ต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ การวัดผลประเมินนั้นเรื่องของการเงินและการตลาดยังคงมีความสำคัญ แต่การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ก็จะต้องมีเกณฑ์วัดที่ทำให้ ผู้บริหารนั้นยอมรับการขยายและรักษาความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือ ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรในการขยายขอบเขตการซื้อสินค้าและบริการใหม่ในอนาคต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (Social Customer Relationship

Management: Social CRM)

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, @Line เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง ทั้งนี้ยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับบุคคลอื่นใน สื่อสังคมออนไลน์นั้นด้วย ผู้บริโภคมีความฉลาดในการรับรู้ข่าวสาร เพราะจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม ในสิ่งที่ตนเองนั้นสนใจ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้ทั้งแง่ดีและร้ายผ่านช่องทางต่าง ๆ และความคิดเห็นเหล่านี้ก็ ยังกระจายต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังเพื่อนของพวกเขาในสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วแบบไม่จำกัด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์จึงต้องเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้องค์กรได้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น สื่อสารและตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่

Jacob Morgan นักเขียนเว็บการตลาดออนไลน์ www.socialmediaexaminer.com เป็นเว็บไซต์ ที่ได้รับความนิยมที่น่าสนใจเกี่ยวกับ Social Media กล่าวว่า Social CRM เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสังคมออนไลน์ เกิดการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลกันอย่างรวดเร็วรวมถึงตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ช่วยให้การสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะองค์กรสามารถตอบโต้แบบตัวต่อตัวกับผู้บริโภคผ่านโลกออนไลน์ได้ทันที ผู้บริโภคจะรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Google+ และ @line เป็นต้น ให้ความสำคัญกับข้อมูล เรียนรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เชื้อถือไว้วางใจในสังคมออนไลน์ของตัวเองแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็น กับคนอื่น ๆ ในสังคมออนไลน์ มีการหาข้อมูลเสริมที่สัมพันธ์กับ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเพื่อตอบความต้องการของตัวเอง (Jacob Morgan, 2012)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ไม่ได้เป็นการแทนที่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แต่เป็นการเพิ่มความสามารถของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการมีส่วนร่วมการสนทนากับผู้บริโภคและการตลาดในสังคมออนไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์จะช่วยสร้างความไว้วางใจของบริษัทที่มีต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมององค์กรเป็นเพื่อน ที่ไว้วางใจ ถ้าองค์กรมีความจริงใจและมีความซื่อสัตย์กัน การรับมือผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต้องเริ่มจากพนักงานทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ในการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์นั้นองค์กรจะต้องสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น องค์กรใดที่ยังยึดติดอยู่กับการสื่อสารกับลูกค้าด้วยรูปแบบเดิม ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล อาจจะมีอุปสรรคต่อความสำเร็จนี้ องค์กรจะต้องพิจารณาว่า การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสื่อสารใหม่กับลูกค้า และจะต้องให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดีย มีการอบรมพนักงานทุกคนให้มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์สร้างความรับผิดชอบร่วมกันใน สังคม ออนไลน์ ในฐานะตัวแทนขององค์กร ไม่ใช่หน้าที่ของแผนกใดแผนกหนึ่ง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบและแนวทาง ซึ่งเป็นการรับข้อมูลจากผู้บริโภคและนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอีกที โดยมีการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ผ่านช่องทางต่าง ๆ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการรับฟังเสียงจากผู้บริโภคซึ่งช่วยให้องค์กรทราบถึงผลตอบรับจากลูกค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการได้ทันที่นอกจากนี้ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ในสังคม

ออนไลน์ทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปากหรือที่เรียกว่า Viral Marketing เกิดการบอกต่อกันไปว่าสินค้าหรือบริการใดดีหรือไม่ดีจากคนไม่กี่ปersonสามารถกลายเป็นกลุ่มใหญ่ได้ (นาวิก นำเสียง, 2553)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

ผู้คนสามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารกันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์เรียกว่า Social Network เว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบัน Social Network เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ และไม่แสวงหากำไร เช่น Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google+, Pinterest, Instagram เป็นต้น

เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงเข้าหากัน โดยใช้พื้นที่ของเว็บไซต์ในการให้บริการเครื่องมือต่าง ๆ ในการทำความรู้จัก ช่วยให้การสร้างเครือข่ายนั้นง่ายขึ้นซึ่งเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การแชร์รูปภาพ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสิทธิภาพ สร้างเนื้อหา ทำให้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้คนเข้ามาใช้งานแลกเปลี่ยนกัน (Dube, 2007)

Social Network เป็นเว็บไซต์ให้บริการเครือข่าย ซึ่งผู้คนสามารถสร้างบัญชีข้อมูลรายชื่อผู้ติดต่อ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสิทธิภาพ ความสนใจ สามารถบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัวของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ได้ โดยการติดต่อกันอย่างเป็นเครือข่ายซึ่งจะคล้ายกับใยแมงมุมที่สามารถโยงข้อความกันไปมาได้ (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2555)

ความเติบโตของเทคโนโลยีทำให้มีการเติบโตที่ก้าวกระโดดของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีทำให้การสื่อสาร การดำเนินธุรกิจ และการดำเนินชีวิตของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้คน (Eid & Ward, 2009)

อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก รูปแบบการสื่อสารก็เปลี่ยนไปตามกันเข้ามาสู่ยุคดิจิทัลซึ่งทำให้การสื่อสารนั้นไร้พรมแดน เครือข่ายสังคมเป็นพื้นที่สาธารณะที่ทุกคน สามารถเขียนเล่าเรื่องราว ประสิทธิภาพ บทความ รูปภาพ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งทำให้เกิดช่องทางในการสื่อสารรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย (Internet World Stats, 2010)

เครื่องมือปฏิบัติการทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Tools) เพื่อใช้สื่อสารกันในเครือข่ายสังคมผ่านทางเว็บไซต์ และ โปรแกรมประยุกต์อื่น ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการสื่อสารขึ้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์

Social Network เป็นเครือข่ายสังคมวงกว้างที่ผู้ใช้เชื่อมต่อเครือข่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียด การอัปเดตสถานะ ความคิดเห็น ภาพถ่าย ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ซึ่งมีคุณสมบัติในการใช้เพื่อสื่อสารกัน (Boyd & Ellison, 2007)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

องค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนั้น ๆ โดยสามารถอธิบายโดยโมเดลตามภาพข้างล่างนี้ (Kotler & Armstrong, 1990)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	

ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น ความเชื่อ การศึกษา พฤติกรรมส่วนใหญ่จากการที่ได้รับการยอมรับของสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับชั้น

ชั้นที่ 1 Upper - Upper Class คือ ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ร่ำรวยตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ

ชั้นที่ 2 Lower - Upper Class คือ คนรวยหน้าใหม่โดยส่วนมากมักจะเป็นผู้ยิ่งใหญ่ในการบริหารมีรายได้สูงสุดในจำนวนระดับชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper - Middle Class คือ คนที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ มักจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยเรียกว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower - Middle Class คือ คนที่ทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำไม่ถึงขั้นผู้บริหาร

ชั้นที่ 5 Upper - Lower Class คือ คนที่ไม่มีเงินแต่มีความซื่อสัตย์ เป็นชนชั้นทำงานมีจำนวนมากที่สุดในสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class คือ คนงานที่ไม่มีความชำนาญในสาขาอาชีพนั้นๆหรือกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง บทบาททางครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อนสนิท มีข้อจำกัดในเรื่องของอาชีพ ระดับทางสังคมและช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว มีความสัมพันธ์น้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว คือ กลุ่มที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาบริโภค นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ในแบบครอบครัวมากกว่าการวิเคราะห์รายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ คือ คนที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้คนมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างเช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Kotler Philip, 1997)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
- วัฒนธรรม	- กลุ่มอ้างอิง	- อายุ	- การรับรู้
- วัฒนธรรมย่อย	- ครอบครัว	- เพศ	- การเรียนรู้
- ชั้นทางสังคม	- บทบาทและสถานะ	- วงจรชีวิตครอบครัว	- ความเชื่อ
		- อาชีพ	- เจตคติ
		- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ	- บุคลิกภาพ
		- การศึกษา	- แนวคิดของตนเอง
		- แบบของการใช้ชีวิต	

ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปโดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ กายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการ ผู้ซื้อจะนึกถึงปัญหาหรือความต้องการ รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่ผู้บริโภคปรารถนาความต้องการอาจช่วยกระตุ้น จากตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การค้นหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นให้แสวงหาข่าวสารเพิ่มขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้มากขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า หากผู้บริโภคนั้นยังไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการ การค้นหาข่าวสาร การประเมิน ทางเลือก พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจค้นหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

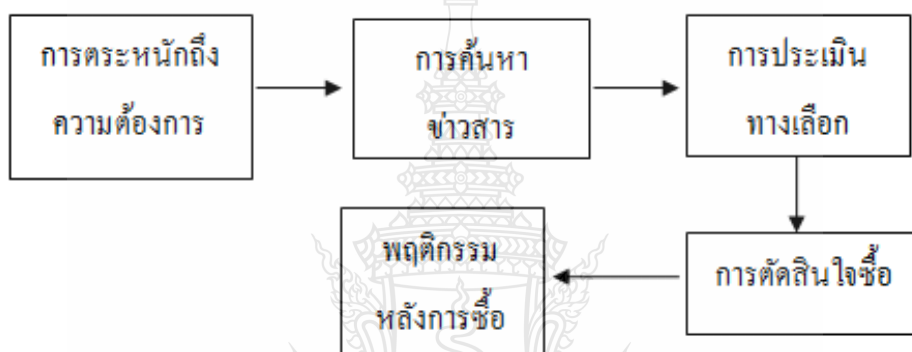
- 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล คือ เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2 แหล่งพหุมิชย์ คือ การโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย งานแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ คือ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ คือ การจับถือการทดลองใช้สินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะใช้วิธีเพื่อค้นหาข่าวสารมาให้ได้ซึ่งชุดของตราสินค้าที่เลือกไว้นั้นเพื่อการพิจารณาตัดสินใจในขั้นสุดท้าย ผู้บริโภค เลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ใช้ในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาดจะต้องก่อให้เกิดอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าให้ต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่จะมีปัจจัย 2 อย่างอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดจะยังไม่จบลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจในการซื้อสินค้าหรือไม่ ซึ่งคำตอบนั้นจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) ที่มีต่อสินค้า (Products Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง โดยที่ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ขายสินค้าหรือบริการ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างสรรพคุณของคุณสมบัติสินค้าเกินความเป็นจริง ผลที่ได้ก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์

ในการเสนอซื้ออ้างของสินค้าของเขา สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแบบมีขั้นมีตอน ผู้บริโภคมีความต้องการและทำการค้นคว้าหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อหาแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วหาแนวทางการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับคุณสมบัติของสินค้า (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ธีรชัย เตลัมพุสุทธิ์ (2549) ได้นำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กรจะทำให้การทำงานมีความสะดวกมากขึ้น ปัญหาที่เกิดภายในบริษัทและเกิดขึ้นกับลูกค้าลดลง อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดต่อการบริษัทได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาช่วยในการรักษากลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่มีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากและเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท ซึ่งจะช่วยรักษากลุ่มลูกค้าเก่าเอาไว้และทำให้หาลูกค้าใหม่ ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น

ปัญญาลักษณ์ สุริย์ชัยนิรันดร์ (2550) ศึกษาการรักษาระบบฐานลูกค้าเก่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจประกันภัยรวมถึงมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง และการสร้างฐานลูกค้าใหม่

การนำกลยุทธ์ทางการตลาดใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับบริษัทหรือธุรกิจ และเป็นการสร้างหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้

ศักดิ์สิทธิ์ และคณะ (2553) ศึกษาการใช้อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการประยุกต์ใช้เทคนิคด้วยกันสองเทคนิคได้แก่ การใช้อิเล็กทรอนิกส์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. Identity การเก็บข้อมูลลูกค้า
2. Differentiate การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนและแบ่งกลุ่มลูกค้า
3. Interact การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว
4. Customize คือการให้บริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน

Joe Peppard (2005) ธุรกิจการให้บริการทางการเงินเริ่มให้ความสำคัญกับการดำเนินการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามากขึ้น ด้วยการนำระบบ E-business มาปรับใช้ เพื่อให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางการผสมผสานการจัดการความสัมพันธ์ให้มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ความพึงพอใจต่อความต้องการของลูกค้าผ่านการบริการที่ลูกค้าสามารถกำหนดได้เอง ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากให้ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และศักยภาพในการที่จะช่วยให้พวกเขาประสบความสำเร็จและรักษาความสามารถในการแข่งขัน องค์กรเหล่านี้มีอยู่แล้วเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจและการสร้างโซลูชันเทคโนโลยีที่ช่วยให้ได้รับลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าที่มีอยู่

ด้านสื่อสังคมออนไลน์

สุจิตรา แสงจันดา (2556) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีระยะเวลาในการใช้ 4 -5 ชั่วโมงต่อวันและมีความถี่ในการใช้งานทุกวัน ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมในการใช้ Facebook ในขั้นตอนของการตระหนักถึงปัญหา รวมถึงขั้นตอนของการตัดสินใจ และจะใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกควบคู่กันไป

คันธิรา ฉายาวงศ์ (2555) ศึกษาเนื้อหาและข้อความในการสื่อสารและการแสดงความคิดเห็นที่ไม่สร้างสรรค์มีเหตุมาจากปัจจัยภายในรวมถึงปัจจัยภายนอกในเรื่องของ ความคิดเห็นที่แตกต่างทางการเมือง อุปนิสัยของผู้ใช้งาน อคติส่วนบุคคล สภาพสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อตนเองผู้อื่น สังคมและประเทศชาติ

อนุพันธ์ สีนสกวัฒน์ (2554) ศึกษาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ได้รับคามนิยมและแพร่หลายเป็นอย่างมาก จึงได้ถูกนำมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำการตลาดซึ่งสามารถเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการได้ ด้วยการมอบคูปองส่วนลดอีกทั้งยังเป็นการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และเพิ่มความจงรักภักดีต่อบริษัทมากขึ้น การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักได้รวดเร็วมากขึ้นและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการแข่งขัน

ภัทราวรรณ ศรีพราย (2556) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายทางสังคม ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเครือข่ายทางสังคม การทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

Cunningham และ Song (2007) ศึกษาใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจในการทำการตลาดขององค์กร โดยใช้ CRM Analysis ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า พบว่า ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีความสำคัญเท่ากัน โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

Shu-Chuan Chu & Yoojung Kim (2011) ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และชุมชนของเว็บไซต์กลายเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการไว้วางใจ กฎเกณฑ์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทำให้ข้อมูลที่เป็นสิ่งสำคัญนั้นเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและชุมชนของเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญ

ด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

นิดาภา แสงทอง (2556) ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เซเว่น อีเลฟเว่น และ เทสโก้ โลตัส ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการในครั้งต่อไปและรวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการต่ออีกด้วย ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

Micheal Burton, Dan Rigby, Trevor Young and Sallie James (2001) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่จะมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ภายในสหราชอาณาจักรที่มีต่ออาหาร ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นจะบ่งบอกถึงความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการซื้อสินค้า

บุญรัตน์ บุญรัตนกลิน (2552) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าร้านที่ขายขนม ขนมปัง เบเกอรี่และซื้อในช่วงเวลาที่ใช้บริการซึ่งอยู่ในระหว่างการเดินทางจากการทำงานเพื่อกลับบ้านหรือจากบ้านเพื่อไปทำงาน

ศรีสุรีย์ ปิยะศิริศิลป์ (2553) ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านเครื่องมือหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพราะว่า สะดวกและรวดเร็ว

มากกว่ารวมถึงสามารถใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มุมมองทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ผ่านเรื่องของ CSR ผู้บริโภคจะรับรู้ต่อเมื่อมีการทำ CSR ต่อสาธารณะเท่านั้น หากเป็นการทำ CSR กับกระบวนการภายในผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ว่าเป็น CSR และไม่ได้คาดหวังว่าธนาคารจะทำตามขั้นตอนทุกอย่าง

เอื้ออารี อินทรพินทุวัฒน์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน และซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือตนเอง

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

ศุภวิไล พิลาคำ (2553) ศึกษาการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งได้ใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในการทำการศึกษาวิจัย ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถกระบะนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวและชำระการซื้อสินค้าด้วยเงินสด

ศุภมา เวชโซ (2551) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมักใช้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญเช่นกัน ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีการส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีความแตกต่างกัน

อรทัย อาริยพัฒนกุล (2549) ศึกษาปัจจัยในการสื่อสารทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมากรองลงมาคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นั้นมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Mohammad & Mohammad (2011) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้คนดังหรือนักแสดงนั้นทำให้โฆษณานั้นเป็นที่น่าสนใจแต่ก็ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ Social Media ทักษะดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของผู้ใช้ Social Media และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ Social Media ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาในกลุ่มผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งจากการทบทวนข้อมูลพบว่า มีทั้งสิ้น 35 ล้านคน (โซเชี่ยลลิงค์, 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ได้กำหนดขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน 5% ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างทั้งการเปิดตารางของ Krejcie & Morgan (1970) และการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) พบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 ราย

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n คือ กลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

N คือ จำนวนประชากร

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{35,000,000}{1 + (35,000,000 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.99$$

$$n = 400$$

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และครอบคลุมจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ Social Media ในประเทศไทยเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามถูกสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่สอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ได้แก่ Social Media ที่ท่านใช้เป็นประจำ Social Media ที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด ท่านใช้บริการ Social Media เฉลี่ยกี่ชั่วโมง/วัน ท่านใช้ Social Media ผ่านทางช่องทางใดบ้าง ท่านใช้ Social Media ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด ท่านใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดบ้าง ท่านใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดมากที่สุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 7 ข้อ และมีโครงสร้างของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ ตามระดับคุณภาพดังตารางที่ 3.1 แบ่งออกเป็น 4 ด้าน มีจำนวน 16 ข้อ

1. การใช้งานเพื่อความบันเทิง มีจำนวน 4 ข้อ
2. การใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 4 ข้อ
3. การใช้งานประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีจำนวน 4 ข้อ
4. การใช้งานเพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่น มีจำนวน 4 ข้อ

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงระดับคุณภาพ (Rating Scale)

ข้อความ	ระดับคุณภาพ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 4 ด้าน มีจำนวน 21 ข้อ

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) จำนวน 6 ข้อ
2. ด้านราคา (Price) จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามระดับคุณภาพดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงระดับคุณภาพ (Rating Scale)

ข้อความ	ระดับคุณภาพ
สำคัญ มากที่สุด	5
สำคัญ มาก	4
สำคัญ ปานกลาง	3
สำคัญ น้อย	2
สำคัญ น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ได้รับความคำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา ได้รับข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วนเพียงพอเมื่อท่านต้องการข้อมูลสินค้า/บริการ มีการสอบถามความพึงพอใจของท่านในการใช้สินค้า/บริการ ท่านรู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญเมื่อได้สอบถามคำแนะนำหรือข้อมูล ผู้ให้บริการสามารถจดจำข้อมูล

ข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีกิจกรรมให้ท่านเข้าร่วมประจำอย่างต่อเนื่อง การเปิดรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของท่าน การนำข้อเสนอแนะของท่านมาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า มีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ท่านสามารถติดต่อได้สะดวก มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นประจำ เพื่อให้ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้า/บริการ มีการมอบสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า/บริการ สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้า/บริการ เป็นประจำ การมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ ต่าง ๆ แก่ลูกค้า ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามระดับคุณภาพดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงระดับคุณภาพ (Rating Scale)

ข้อความ	ระดับคุณภาพ
สำคัญ มากที่สุด	5
สำคัญ มาก	4
สำคัญ ปานกลาง	3
สำคัญ น้อย	2
สำคัญ น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ด้าน มีจำนวน 23 ข้อ

1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ จำนวน 5 ข้อ
2. ขั้นตอนการหาข้อมูล จำนวน 5 ข้อ
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำนวน 4 ข้อ
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ
5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale)

มี 5 ระดับ ตามระดับคุณภาพดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงระดับคุณภาพ (Rating Scale)

ข้อความ	ระดับคุณภาพ
สำคัญ มากที่สุด	5
สำคัญ มาก	4
สำคัญ ปานกลาง	3
สำคัญ น้อย	2
สำคัญ น้อยที่สุด	1

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามในหัวข้อเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์” โดยแหล่งข้อมูลที่จะทำการเก็บรวบรวมได้แบ่งลักษณะข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการสุ่มจากกลุ่มผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีการเรียบเรียงไว้แล้ว จากบทความ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ วารสาร งานวิจัยต่าง ๆ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มากำหนดเป็นสัญลักษณ์ตัวเลข ขึ้นแทนข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ จากนั้นทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล เมื่อลงรหัสเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าทางสถิติที่ใช้ในการอภิปรายผล

3.4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 วิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยอาจวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกต (Observed Variables) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables or Unobserved Variables) หรือวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตั้งแต่สองตัวขึ้นไป

2.2 Content Validity Testing การทดสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา คือ การประเมินว่าแบบสอบถามครอบคลุมทฤษฎีที่ต้องการศึกษาหรือไม่ การทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 3 ท่านประเมินโดยวิธี IOC (Index of item objective congruence) ผลที่ได้จากการประเมินความถูกต้องด้านเนื้อหา นำมาปรับแบบสอบถามให้มีความถูกต้องมากขึ้น

ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยให้ IOC = ดัชนีความสอดคล้องกับเนื้อหา

$\sum R$ = ผลรวมระหว่างคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ระดับของคะแนนความคิดเห็น

+1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

แสดงเกณฑ์ การแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น ในการหาค่าความเที่ยงตรง ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายถึง ไม่มีความเที่ยงตรง ต้องปรับปรุง

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 หมายถึง มีความเที่ยงตรง

ตารางที่ 3.5 การหาค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาในแบบสอบถามโดยหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC)

ตัวแปร	ลำดับ ข้อ	การตรวจสอบความ เที่ยงตรง			ค่าความ เที่ยงตรงเชิง เนื้อหา	ผลการพิจารณา
		ผู้เชี่ยวชาญประเมิน				
		1	2	3		
ด้านประชากรศาสตร์	1	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	4	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	5	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	6	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
ด้านพฤติกรรมการใช้ Social Media	1	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	4	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	5	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	6	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	7	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	8	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	9	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	10	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	11	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	12	0	+1	+1	0.667	มีความเที่ยงตรง
	13	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	14	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง

ตารางที่ 3.5 การหาค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาในแบบสอบถามโดยหาค่าความ สอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) (ต่อ)

ตัวแปร	ลำดับ ข้อ	การตรวจสอบความ เที่ยงตรง			ค่าความ เที่ยงตรงเชิง เนื้อหา	ผลการพิจารณา
		ผู้เชี่ยวชาญประเมิน				
		1	2	3		
ด้านพฤติกรรมการใช้ Social Media	15	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	16	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	17	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	18	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	19	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	20	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	21	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	22	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	23	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	24	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	25	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	26	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	27	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	28	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	29	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	30	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
31	0	+1	+1	0.667	มีความเที่ยงตรง	
32	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง	
33	0	+1	+1	0.667	มีความเที่ยงตรง	
34	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง	

ตารางที่ 3.5 การหาค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาในแบบสอบถามโดยหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) (ต่อ)

ตัวแปร	ลำดับ ข้อ	การตรวจสอบความ เที่ยงตรง			ค่าความ เที่ยงตรงเชิง เนื้อหา	ผลการพิจารณา
		ผู้เชี่ยวชาญประเมิน				
		1	2	3		
ด้านพฤติกรรมการใช้ Social Media	35	+1	+1	0	0.667	มีความเที่ยงตรง
	36	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	37	0	+1	+1	0.667	มีความเที่ยงตรง
	38	0	+1	+1	0.667	มีความเที่ยงตรง
	39	+1	0	+1	0.667	มีความเที่ยงตรง
	40	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	41	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	42	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	43	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	ด้านส่วนประสมทาง การตลาด	1	+1	+1	+1	1.000
2		0	+1	+1	0.667	มีความเที่ยงตรง
3		+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
4		+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
5		+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
6		0	+1	+1	0.667	มีความเที่ยงตรง
7		0	+1	+1	0.667	มีความเที่ยงตรง
8		+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
9		+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
10		0	+1	+1	0.667	มีความเที่ยงตรง
11		+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง

ตารางที่ 3.5 การหาค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาในแบบสอบถามโดยหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) (ต่อ)

ตัวแปร	ลำดับ ข้อ	การตรวจสอบความ เที่ยงตรง			ค่าความ เที่ยงตรงเชิง เนื้อหา	ผลการพิจารณา
		ผู้เชี่ยวชาญประเมิน				
		1	2	3		
ด้านส่วนประสมทาง การตลาด	12	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	13	0	+1	+1	0.667	มีความเที่ยงตรง
	14	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	15	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	16	0	+1	+1	0.667	มีความเที่ยงตรง
	17	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	18	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	19	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	20	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	21	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	ด้านการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ออนไลน์	1	+1	+1	+1	1.000
2		+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
3		+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
4		+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
5		+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
6		+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
7		+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
8		+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
9		+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
10		0	+1	+1	0.667	มีความเที่ยงตรง

ตารางที่ 3.5 การหาค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาในแบบสอบถามโดยหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) (ต่อ)

ตัวแปร	ลำดับ ข้อ	การตรวจสอบความ เที่ยงตรง			ค่าความ เที่ยงตรงเชิง เนื้อหา	ผลการพิจารณา
		ผู้เชี่ยวชาญประเมิน				
		1	2	3		
ด้านการบริหารลูกค้า	11	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	12	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
สัมพันธออนไลน์	1	0	+1	+1	0.667	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	4	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	5	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	6	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	7	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	8	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	9	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	10	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	11	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	12	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	13	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	14	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	15	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	16	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
17	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง	
18	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง	

ตารางที่ 3.5 การหาค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาในแบบสอบถามโดยหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) (ต่อ)

ตัวแปร	ลำดับ ข้อ	การตรวจสอบความ เที่ยงตรง			ค่าความ เที่ยงตรงเชิง เนื้อหา	ผลการพิจารณา
		ผู้เชี่ยวชาญประเมิน				
		1	2	3		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	19	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	20	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	21	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	22	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	23	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง

2) Reliability Testing. แบบสอบถามได้ถูกส่งไปยังผู้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำผลการตอบมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบ Reliabilities คะแนนที่ได้จากการทดสอบจะเลือกเฉพาะคำถามที่มี score มากกว่า 0.7 เท่านั้น ส่วนคำถามใดที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 จะถูกยกเลิกออกจากแบบสอบถาม

3) Validity Testing เป็นการทดสอบในขณะที่วิเคราะห์ Structure Equation Model เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรมีความเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงที่ถูกต้องหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ Convergent Validity Testing และ Discriminate Validity

4) Convergent Validity Testing. การทดสอบอีกประการที่ต้องดำเนินการในขณะที่วิเคราะห์ Structure Equation Model คือการทดสอบ Convergent Validity Testing ผลที่ได้จะเป็นการยืนยันว่าหากตัวแปรที่อยู่เป็นสมาชิกของตัวแปรแฝงเดียวกันควรจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

5) Discriminate Validity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรมีการแยกกันอย่างถูกต้องหรือไม่ การทดสอบนี้ใช้การวิเคราะห์ Correlation Analysis ผลที่ได้จะเป็นการยืนยันว่าหากตัวแปรที่อยู่เป็นสมาชิกของตัวแปรแฝงเดียวกันควรจะมีสัมพันธ์ระหว่างกันแทนที่จะมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่น การตรวจสอบโมเดลพิจารณาจากค่าต่อไปนี้

ตารางที่ 3.6 ค่าแนะนำสำหรับการตรวจสอบ Model Fit

Goodness of Fit Measure	ค่าแนะนำ
Chi-square/degree of freedom	≤ 3.00
Goodness-of-fit index (GFI)	≥ 0.90
Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	≥ 0.80
Normalized fit index (NFI)	≥ 0.90
Comparative fit index (CFI)	≥ 0.90
Root mean square residual (RMSR)	≤ 0.10



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 371 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้น ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง
7. การสร้างโมเดลงานวิจัย
8. การทดสอบสมมติฐาน
9. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านประชากรศาสตร์โดยแบ่งตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	143 คน	38.6
หญิง	227 คน	61.4
รวม	370 คน	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6

ตารางที่ 4.2 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุระหว่าง 15-19 ปี	17	4.6
อายุระหว่าง 20-24 ปี	120	32.4
อายุระหว่าง 25-30 ปี	103	27.8
อายุระหว่าง 31-35 ปี	57	15.4
อายุระหว่าง 36-40 ปี	51	13.8
มากกว่า 40 ปี	22	5.9
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 มากที่สุด รองลงมา คือ อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมา อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.3 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	228	61.6
สมรส	142	38.4
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ มีสถานะภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 มากที่สุด และ สถานภาพสมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4

ตารางที่ 4.4 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	68	18.4
ระดับปริญญาตรี	259	70
สูงกว่าปริญญาตรี	43	11.6
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา ก็ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	68	18.4
พนักงานบริษัทเอกชน	176	47.6
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	49	13.2
ธุรกิจส่วนตัว	77	20.8
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 มากที่สุด รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	72	19.5
15,001-20,000 บาท	112	30.3
20,001-30,000 บาท	84	22.7
30,001-40,000 บาท	58	15.7
40,001-50,000 บาท	29	7.8
มากกว่า 50,000 บาท	15	4.1
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา คือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมาคือ 40,001-50,000

บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรมโดยแบ่งตามพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ช่องทางในการใช้งาน กิจกรรมที่ใช้งานบน Social Media ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Google เป็นประจำ

Google	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ประจำ	305	82.4
ไม่ได้ใช้ประจำ	65	17.6
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้งาน Google เป็นประจำจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 และ ไม่ได้ใช้งาน Google เป็นประจำ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

ตารางที่ 4.8 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Facebook เป็นประจำ

Facebook	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ประจำ	346	93.5
ไม่ได้ใช้ประจำ	24	6.5
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้งาน Facebook เป็นประจำจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และ ไม่ได้ใช้งาน Facebook เป็นประจำ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.9 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Instagram เป็นประจำ

Instagram	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ประจำ	198	53.5
ไม่ได้ใช้ประจำ	172	46.5
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้งาน Instagram เป็นประจำ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และไม่ได้ใช้งาน Instagram เป็นประจำจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 4.10 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Line เป็นประจำ

Line	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ประจำ	324	87.6
ไม่ได้ใช้ประจำ	46	12.4
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้งาน Line เป็นประจำ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6 และไม่ได้ใช้งาน Line เป็นประจำ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 4.11 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Twitter เป็นประจำ

Twitter	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ประจำ	76	20.5
ไม่ได้ใช้ประจำ	294	79.5
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ใช้งาน Twitter เป็นประจำ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ ไม่ได้ใช้งาน Twitter เป็นประจำ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5

ตารางที่ 4.12 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Google+ เป็นประจำ

Google+	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ประจำ	50	13.5
ไม่ได้ใช้ประจำ	320	86.5
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ใช้งาน Google+ เป็นประจำ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ ไม่ได้ใช้งาน Google+ เป็นประจำ จำนวน 320 คน คิดเป็น ร้อยละ 86.5

ตารางที่ 4.13 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Youtube เป็นประจำ

Youtube	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ประจำ	73	19.7
ไม่ได้ใช้ประจำ	297	80.3
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้งาน Youtube เป็นประจำ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และไม่ได้ใช้งาน Youtube เป็นประจำ จำนวน 297 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.3

ตารางที่ 4.14 แสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของพฤติกรรม การใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Social Media เป็นประจำมากที่สุด

Social Media ที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	222	60
Line	90	24.3
Google	41	11.1
Instagram	12	3.2
Twitter	2	.5
Youtube	2	.5
Google+	1	.3
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้งาน Facebook เป็นประจำมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลง ใช้งาน Line เป็นประจำมากที่สุดจำนวน 90 คน คิด เป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาใช้งาน Google เป็นประจำมากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

รองลงมาใช้งาน Twitter และ Youtube เป็นประจำมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และใช้งาน Google+ เป็นประจำมากที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกจากชั่วโมงการใช้ Social Media

ชั่วโมงการใช้ Social Media	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชั่วโมง / วัน	36	9.7
1 – 3 ชั่วโมง / วัน	99	26.8
มากกว่า 3 ชั่วโมง / วัน	235	63.5
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีชั่วโมงการใช้ Social Media มากกว่า 3 ชั่วโมง / วัน มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา มีชั่วโมงการใช้ Social Media 1-3 ชั่วโมง / วัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีชั่วโมงการใช้งาน Social Media 1 ชั่วโมง / วัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกจากการที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวเข้า Social Media เป็นประจำ

คอมพิวเตอร์ส่วนตัว	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ประจำ	197	53.2
ไม่ได้ใช้ประจำ	173	46.8
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวเข้า Social Media เป็นประจำจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และ ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวเข้า Social Media เป็นประจำ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.17 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Smart Phone เข้า Social Media เป็น ประจำ

Smart Phone	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ประจำ	342	92.4
ไม่ได้ใช้ประจำ	28	7.6
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ใช้ Smart Phone เข้า Social Media เป็นประจำ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 92.4 และไม่ได้ใช้ Smart Phone เข้า Social Media เป็น ประจำ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4.18 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่คอมพิวเตอร์ร้านอินเทอร์เน็ตเข้า Social Media เป็นประจำ

คอมพิวเตอร์ร้านอินเทอร์เน็ต	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ประจำ	10	2.7
ไม่ได้ใช้ประจำ	360	97.3
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ คอมพิวเตอร์ร้านอินเทอร์เน็ต เข้า Social Media เป็นประจำ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และ ไม่ได้ใช้ คอมพิวเตอร์ร้าน อินเทอร์เน็ตเข้า Social Media เป็นประจำ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3

ตารางที่ 4.19 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน/เรียน Social Media เป็นประจำ

คอมพิวเตอร์ ที่ทำงาน/เรียน	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ประจำ	130	35.1
ไม่ได้ใช้ประจำ	240	64.9
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน/เรียน เข้า Social Media เป็นประจำ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และ ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน/เรียนเข้า Social Media เป็นประจำ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9

ตารางที่ 4.20 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการที่ใช้ Social Media ผ่านช่องทางใดเป็น ประจำมากที่สุด

ช่องทางในการเข้า Social Media มากที่สุด	รวมทั้งหมด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Smart Phone	306	82.7
คอมพิวเตอร์ส่วนตัว	42	11.4
คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน/เรียน	16	4.3
คอมพิวเตอร์ร้านอินเทอร์เน็ต	3	8
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้งาน Social Media มากที่สุด ผ่านช่องทาง Smart Phone มากที่สุด เป็นจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาใช้งาน Social Media ผ่านช่องทาง คอมพิวเตอร์ส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 รองลงมาใช้งาน Social Media ผ่านช่องทาง คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน/เรียน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และใช้งาน Social Media ผ่านช่องทาง คอมพิวเตอร์ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.21 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการทำกิจกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Social Media

กิจกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	316	85.4
ไม่ได้ใช่	54	14.6
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทำกิจกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Social Media จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 และ ไม่ได้ใช่ ทำกิจกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Social Media จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ตารางที่ 4.22 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการทำกิจกรรมค้นหาข้อมูลบน Social Media

กิจกรรมค้นหาข้อมูล	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	307	83
ไม่ได้ใช่	63	17
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทำกิจกรรมค้นหาข้อมูลบน Social Media จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 83 และ ไม่ได้ใช่ ทำกิจกรรมค้นหาข้อมูลบน Social Media จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 4.23 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการทำกิจกรรมอ่าน E-book/E-News บน Social Media

กิจกรรมอ่าน E-book/E-News	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	93	25.1
ไม่ได้ใช่	277	74.9
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทำกิจกรรมกิจกรรมอ่าน E-book/E-News บน Social Media จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และไม่ได้ใช่ ทำกิจกรรมกิจกรรมอ่าน E-book/E-News บน Social Media จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9

ตารางที่ 4.24 แสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการทำกิจกรรมซื้อสินค้า / บริการ บน Social Media

กิจกรรม ซื้อสินค้า / บริการ	รวมทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	154	41.6
ไม่ได้ใช่	216	58.4
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทำกิจกรรมกิจกรรมซื้อสินค้า / บริการบน Social Media จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และ ไม่ได้ใช่ ทำกิจกรรมกิจกรรมซื้อสินค้า / บริการ บน Social Media จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4

ตารางที่ 4.25 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของ
 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการทำกิจกรรมรับส่ง E-mail บน Social Media

กิจกรรมรับส่ง	รวมทั้งหมด		
	E-mail	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้		165	44.6
ไม่ได้ใช้		205	55.4
รวม		370	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทำกิจกรรมกิจกรรมรับส่ง E-mail
 บน Social Media จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 และ ไม่ได้ใช้ทำกิจกรรมกิจกรรมรับส่ง E-
 mail

บน Social Media จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4

ตารางที่ 4.26 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของ
 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการทำกิจกรรมดูหนัง-ฟังเพลงบน
 Social Media

กิจกรรม	รวมทั้งหมด		
	ดูหนัง-ฟังเพลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้		246	66.5
ไม่ได้ใช้		124	33.5
รวม		370	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทำกิจกรรมกิจกรรมดูหนัง-ฟัง
 เพลง บน Social Media จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และ ไม่ได้ใช้ทำกิจกรรมดูหนัง-ฟังเพลง
 Social Media จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.27 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้
ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการทำกิจกรรมบน Social Media เป็นประจำ
มากที่สุด

กิจกรรมบน Social Media	รวมทั้งหมด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครือข่ายทางสังคม	216	58.4
ค้นหาข้อมูล	57	15.4
ดูหนัง ฟังเพลง	40	10.8
รับส่ง e-mail	20	5.4
ซื้อสินค้า/บริการ	19	5.1
อ่าน E-book/E-News	17	4.6
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ Social Media ทำกิจกรรม
เครือข่ายทางสังคมมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา ทำกิจกรรมค้นหาข้อมูล
จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมา ทำกิจกรรมดูหนัง-ฟังเพลง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ
10.8 รองลงมาทำกิจกรรมรับส่ง e-mail จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 รองลงมาทำกิจกรรมซื้อ
สินค้า/บริการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และทำกิจกรรมอ่าน E-book/E-News จำนวน 17 คน
คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้งาน Social Media

พฤติกรรมการใช้งาน Social Media	รวมทั้งหมด		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	SD	
1. การใช้งานเพื่อความบันเทิง			
1.1 การใช้งาน YouTube เพื่อความบันเทิง	4.484	0.804	มากที่สุด
1.2 การใช้งาน Facebook เพื่อความบันเทิง	4.378	0.835	มากที่สุด
1.3 การใช้งาน Twitter เพื่อความบันเทิง	2.843	1.249	ปานกลาง
1.4 การใช้งาน Instagram เพื่อความบันเทิง	3.211	1.202	ปานกลาง
1.5 การใช้งาน Google เพื่อความบันเทิง	3.916	0.986	มาก
รวมด้านการใช้งานเพื่อความบันเทิง	3.766	1.015	มาก
2. การใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร			
2.1 การใช้งาน YouTube เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.268	1.186	ปานกลาง
2.2 การใช้งาน Facebook เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.905	0.945	มาก
2.3 การใช้งาน Twitter เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร	2.481	1.169	น้อย
2.4 การใช้งาน Instagram เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร	2.730	1.176	ปานกลาง
2.5 การใช้งาน Google เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.576	0.755	มากที่สุด
รวมด้านการใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.392	1.046	มาก
3. การใช้งานเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ			
3.1 การใช้งาน YouTube ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.243	1.194	ปานกลาง
3.2 การใช้งาน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.773	1.088	มาก
3.3 การใช้งาน Twitter ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	2.370	1.236	น้อย

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้ใช้งาน Social Media

พฤติกรรมการใช้งาน Social Media	รวมทั้งหมด		ระดับ
	\bar{X}	SD	ความสำคัญ
3. การใช้งานเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ต่อ)			
3.4 การใช้งาน Instagram ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	2.962	1.251	ปานกลาง
3.5 การใช้งาน Google ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	4.311	1.053	มากที่สุด
รวมด้านการใช้งานเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.332	1.164	มาก
4. การใช้งานเพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่น			
4.1 การใช้งาน YouTube เพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่น	2.484	1.278	น้อย
4.2 การใช้งาน Facebook เพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่น	4.493	0.844	มากที่สุด
4.3 การใช้งาน Twitter เพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่น	2.762	1.316	ปานกลาง
4.4 การใช้งาน Instagram เพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่น	3.051	1.216	ปานกลาง
4.5 การใช้งาน Google เพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่น	3.332	1.238	ปานกลาง
รวมด้านการใช้งานเพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่น	3.224	1.178	มาก
รวมด้านพฤติกรรมการใช้งาน Social Media	3.429	1.101	มาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.429 (SD = 1.101) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานเพื่อความบันเทิง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร การใช้งานเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และ การใช้งานเพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่นตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้ใช้งาน Social Media

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	รวมทั้งหมด		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{x}	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ			
1.1 สินค้าดีมีคุณภาพ	4.595	0.689	มากที่สุด
1.2 มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	4.408	0.739	มากที่สุด
1.3 สินค้ามีความทันสมัย	4.216	0.811	มากที่สุด
1.4 สินค้ามีความหลากหลาย	4.162	0.856	มาก
1.5 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.973	0.886	มาก
1.6 สินค้ามีการรับประกัน	4.360	0.956	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.286	0.823	มากที่สุด
2. ด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	4.495	0.856	มากที่สุด
2.2 ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่น	3.976	0.966	มาก
2.3 ราคาสินค้าคงที่	3.824	0.980	มาก
2.4 ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ	4.065	0.878	มาก
2.5 บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ	4.246	1.018	มากที่สุด
รวมด้านราคา	4.121	0.940	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ท่าเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า	3.905	0.867	มาก
3.2 ท่าเลที่ตั้งอยู่ในใกล้ที่พักอาศัย	4.076	0.886	มาก
3.3 ความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.422	0.825	มากที่สุด
3.4 ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.460	0.761	มากที่สุด

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้ใช้งาน Social Media

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	รวมทั้งหมด		ระดับ
	\bar{x}	SD	ความสำคัญ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)			
3.5 ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	4.441	0.824	มากที่สุด
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.905	0.867	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย			
4.1 การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Social media	4.273	0.757	มากที่สุด
4.2 มีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	4.439	0.763	มากที่สุด
4.3 บริการหลังการขาย	4.214	0.827	มากที่สุด
4.4 ส่วนลดสินค้าสำหรับการซื้อครั้งต่อไป	4.168	0.904	มาก
4.5 การสะสมแต้ม แลกส่วนลดหรือของสมนาคุณ	4.205	0.929	มาก
รวมด้านส่งเสริมการขาย	4.260	0.836	มากที่สุด
รวมด้านส่วนประสมทางการตลาด	4.143	0.866	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญ
เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการ ของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.143 (SD = 0.866) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือ
บริการ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ด้านราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย
ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผู้ใช้งาน Social Media

ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	รวมทั้งหมด		ระดับ
	\bar{X}	SD	ความสำคัญ
1. ได้รับความคำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา	4.405	0.701	มากที่สุด
2. ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า/บริการ	4.378	0.742	มากที่สุด
3. มีการสอบถามความพึงพอใจของท่านในการใช้สินค้า/บริการ	4.073	0.828	มาก
4. ท่านรู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญเมื่อได้สอบถามคำแนะนำหรือข้อมูล	4.057	0.816	มาก
5. ผู้ให้บริการสามารถจดจำข้อมูลข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.046	0.878	มาก
6. มีกิจกรรมให้ท่านเข้าร่วมประจำอย่างต่อเนื่อง	3.646	0.999	มาก
7. การเปิดรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของท่าน	3.976	0.921	มาก
8. การนำข้อเสนอแนะของท่านมาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า	4.218	0.857	มากที่สุด
9. มีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ท่านสามารถติดต่อได้สะดวก	4.243	0.833	มากที่สุด
10. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นประจำ เพื่อให้ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้า/บริการ	3.992	0.854	มาก
11. มีการมอบสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า/บริการ สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้า/บริการ เป็นประจำ	4.138	0.839	มาก
12. มีการมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ ต่างๆแก่ลูกค้า	4.089	0.923	มาก
รวมด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์	4.105	0.849	มาก

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.105 (SD = 0.849)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งาน Social Media

ด้านการตัดสินใจซื้อ	รวมทั้งหมด		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	SD	
1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ			
1.1 ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความจำเป็น	4.424	0.737	มากที่สุด
1.2 ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะคนส่วนใหญ่เลือกใช้	3.687	0.959	มาก
1.3 ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะได้รับข้อมูลจากคนใกล้ชิด	3.884	0.813	มาก
1.4 ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะแบรนด์มีชื่อเสียง	3.692	0.944	มาก
1.5 ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์	4.341	0.831	มากที่สุด
รวมด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	4.006	0.857	มาก
2. ขั้นตอนการหาข้อมูล			
2.1 สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการจากคนในครอบครัว	3.900	0.970	มาก
2.2 สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการจากคนใกล้ชิด	3.908	0.838	มาก
2.3 สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการจากร้านที่จำหน่าย	4.056	0.948	มาก
2.4 สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการจากผู้เชี่ยวชาญ	4.094	0.898	มาก
2.5 ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการจาก Social Media	4.140	0.899	มาก
รวมด้านขั้นตอนการหาข้อมูล	4.020	0.911	มาก

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งาน
Social Media

ด้านการตัดสินใจซื้อ	รวมทั้งหมด		ระดับ
	\bar{X}	SD	ความสำคัญ
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก			
3.1 สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี	4.559	0.770	มากที่สุด
3.2 ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะคนในครอบครัวแนะนำ	3.935	0.872	มาก
3.3 ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะคนใกล้ชิดแนะนำ	3.851	0.777	มาก
3.4 โฆษณาของสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.038	0.842	มาก
รวมด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.096	0.815	มาก
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ			
4.1 ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะหาซื้อได้สะดวก	4.543	0.654	มากที่สุด
4.2 ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี	4.308	0.696	มากที่สุด
4.3 ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมือนจากร้านที่ราคาถูกกว่า	4.181	0.777	มาก
4.4 โปรโมชันของสินค้าหรือบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.300	0.785	มากที่สุด
4.5 การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการของท่าน	4.356	0.818	มากที่สุด
รวมด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.338	0.746	มากที่สุด
5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ			
5.1 สินค้าหรือบริการตรงตามคาดหวังของท่าน	4.354	0.800	มากที่สุด
5.2 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการร้านเดิมอีกครั้ง	4.103	0.806	มาก
5.3 ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้าหรือบริการ แบบเดียวกับท่าน	4.043	0.842	มาก
5.4 ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้าหรือบริการ ร้านเดียวกับท่าน	4.045	0.885	มาก
รวมด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.136	0.833	มาก

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งาน Social Media

ด้านการตัดสินใจซื้อ	รวมทั้งหมด		ระดับ
	\bar{X}	SD	ความสำคัญ
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.119	0.832	มาก

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.119 (SD = 0.832) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในขั้นตอนการหาข้อมูล และ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

เพื่อให้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นไปตามข้อกำหนดทั้งหมด จึงมีขั้นตอนที่สำคัญเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูล กลุ่มตัวอย่างดังนี้

4.6.1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

เนื่องจากการได้มาของข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม หลักจากได้รับแบบสอบถามกลับ จำเป็นต้องทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธี Cronbach's alpha อีกครั้ง โดยพิจารณาค่า Cronbach's alpha มีค่ามากกว่า 0.7 ผลการทดสอบพบว่าทุกค่ามีค่าระดับความเชื่อมั่น แสดงดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	Cronbach's Alpha
พฤติกรรมการใช้งานโซเชียล		
การใช้งานเพื่อความบันเทิง	5	.700
การใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร	5	.869
การใช้งานประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	5	.866
การใช้งานเพื่อสื่อสารกับบุคคลอื่น	5	.704
ส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	6	.928
ด้านราคา	5	.845
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	.926
ด้านการส่งเสริมการขาย	5	.849
ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	12	.951
การตัดสินใจซื้อ		
ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	5	.742
ขั้นตอนการหาข้อมูล	5	.826
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4	.839
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	5	.745
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	4	.818

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น แสดงให้เห็นว่าข้อมูลจากแบบสอบถามในด้าน การใช้งานเพื่อความบันเทิง การใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร การใช้งานประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การใช้งานเพื่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Cronbach's alpha ที่ 0.777, 0.869, 0.866, 0.704, 0.928, 0.845, 0.926, 0.849, 0.951, 0.742, 0.826, 0.839, 0.745 และ 0.818 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.7

6.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (Lower Bounds on Sample Size)

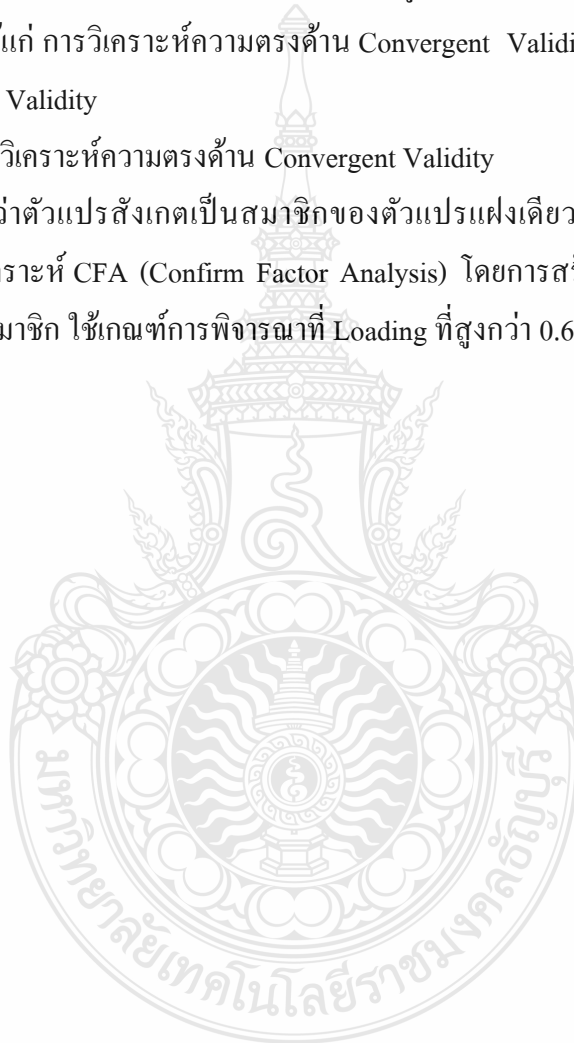
การกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเพื่อนำมาวิเคราะห์สมการนั้น ใช้เกณฑ์กำหนดไม่ควรน้อยกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปรทั้งหมด ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 31 ตัวแปร จึงต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 310 ตัวอย่าง

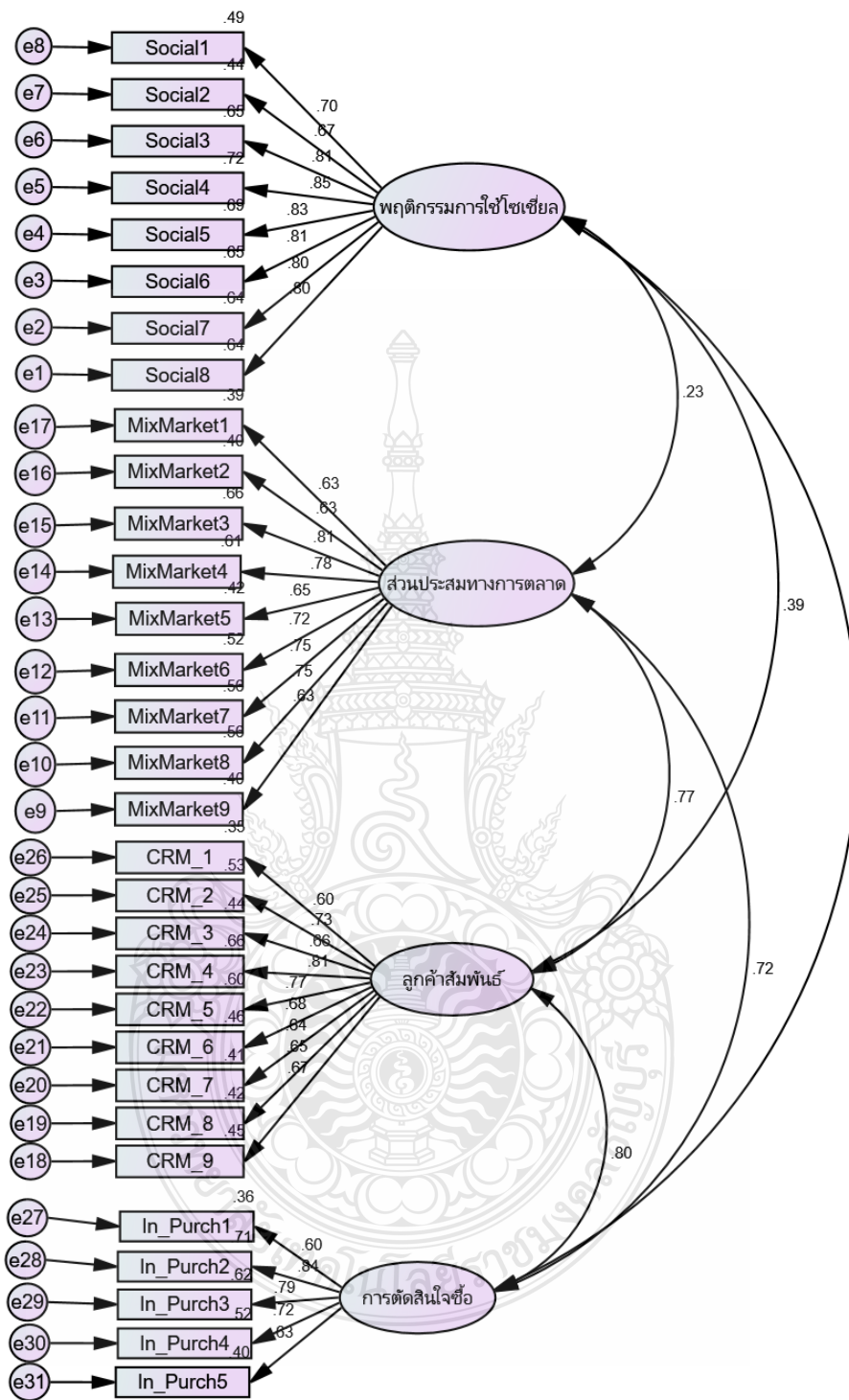
6.3 การวิเคราะห์ความตรง

เพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแทนที่ถูกต้องของตัวแปรแฝง จึงทำการวิเคราะห์ความตรงสองด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์ความตรงด้าน Convergent Validity และ การวิเคราะห์ความตรงด้าน Discriminant Validity

4.6.3.1 การวิเคราะห์ความตรงด้าน Convergent Validity

เพื่อยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้เป็นสมาชิกของตัวแปรแฝงเดียวกันควรจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ใช้การวิเคราะห์ CFA (Confirm Factor Analysis) โดยการสร้างโมเดลและสังเกตจากค่า Loading Factor ของสมาชิก ใช้เกณฑ์การพิจารณาที่ Loading ที่สูงกว่า 0.6 ผลการวิเคราะห์ได้ดังภาพที่ 4.1





ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ CFA (Confirm Factor Analysis)

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความตรงด้าน Convergent Validity ค่า Factor Loading ของตัวแปรด้าน CSM ดังต่อไปนี้

Variable	Factor Loading
Social	
Social 1	.70
Social 2	.67
Social 3	.81
Social 4	.85
Social 5	.83
Social 6	.81
Social 7	.80
Social 8	.80'

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความตรงด้าน Convergent Validity ที่ค่า Factor Loading ของตัวแปรด้าน MixMarket ดังต่อไปนี้

Variable	Factor Loading
MixMarket	
MixMarket 1	.63
MixMarket 2	.63
MixMarket 3	.81
MixMarket 4	.78
MixMarket 5	.65
MixMarket 6	.73
MixMarket 7	.75
MixMarket 8	.75
MixMarket 9	.62

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความตรงด้าน Convergent Validity ที่ค่า Factor Loading ของตัวแปร
ด้าน CRM ดังต่อไปนี้

Variable	Factor Loading
CRM	
CRM1	.60
CRM2	.72
CRM3	.66
CRM4	.81
CRM5	.77
CRM6	.68
CRM7	.64
CRM8	.66
CRM9	.67

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความตรงด้าน Convergent Validity ที่ค่า Factor Loading ของตัวแปร
BDแต่ละด้านดังต่อไปนี้

Variable	Factor Loading
In_Purch	
In_Purch1	.60
In_Purch2	.84
In_Purch3	.79
In_Purch4	.72
In_Purch5	.63

4.6.3.2 การวิเคราะห์ความตรงด้าน Discriminant Validity

การวิเคราะห์ความตรงอีกด้าน คือ การพิสูจน์ว่าตัวแปรแต่ละกลุ่มมีการแยกกันอยู่ไม่ใช่กลุ่มที่ร่วมกัน การวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้าน Discriminant Validity ทางสถิติสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปรด้าน Social

	Social1	Social2	Social3	Social4	Social5	Social6	Social7	Social8
Social1	1	.672**	.576**	.517**	.562**	.551**	.584**	.524**
Social2	.672**	1	.432**	.567**	.419**	.655**	.412**	.642**
Social3	.576**	.432**	1	.746**	.783**	.553**	.699**	.548**
Social4	.517**	.567**	.746**	1	.707**	.693**	.630**	.690**
Social5	.562**	.419**	.783**	.707**	1	.683**	.706**	.576**
Social6	.551**	.655**	.553**	.693**	.683**	1	.588**	.700**
Social7	.584**	.412**	.699**	.630**	.706**	.588**	1	.712**
Social8	.524**	.642**	.548**	.690**	.576**	.700**	.712**	1

จากตารางที่ 4.37 พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากตัวแปรอยู่ในกลุ่มตัวแปรแฝงเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูงกว่าภายนอกกลุ่ม

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้าน Discriminant Validity ทางสถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปรด้าน MixMarket

	MixMarket1	MixMarket2	MixMarket3	MixMarket4	MixMarket5	MixMarket6	MixMarket7	MixMarket8	MixMarket9
MixMarket1	1	.593**	.522**	.493**	.428**	.405**	.403**	.443**	.385**
MixMarket2	.593**	1	.540**	.452**	.436**	.485**	.437**	.379**	.322**
MixMarket3	.522**	.540**	1	.696**	.558**	.556**	.543**	.549**	.527**
MixMarket4	.493**	.452**	.696**	1	.469**	.528**	.574**	.586**	.468**
MixMarket5	.428**	.436**	.558**	.469**	1	.463**	.410**	.427**	.440**
MixMarket6	.405**	.485**	.556**	.528**	.463**	1	.635**	.572**	.493**
MixMarket7	.403**	.437**	.543**	.574**	.410**	.635**	1	.744**	.441**
MixMarket8	.443**	.379**	.549**	.586**	.427**	.572**	.744**	1	.462**
MixMarket9	.385**	.322**	.527**	.468**	.440**	.493**	.441**	.462**	1

จากตารางที่ 4.38 พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากตัวแปรอยู่ในกลุ่มตัวแปรแฝงเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูงกว่าภายนอกกลุ่ม

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้าน Discriminant Validity ทางสถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปรด้าน CRM

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	CRM6	CRM7	CRM8	CRM9
CRM1	1	.568**	.490**	.471**	.435**	.414**	.331**	.301**	.321**
CRM2	.568**	1	.525**	.608**	.559**	.474**	.377**	.407**	.477**
CRM3	.490**	.525**	1	.656**	.438**	.321**	.476**	.388**	.372**
CRM4	.471**	.608**	.656**	1	.693**	.502**	.472**	.492**	.446**
CRM5	.435**	.559**	.438**	.693**	1	.612**	.439**	.402**	.510**
CRM6	.414**	.474**	.321**	.502**	.612**	1	.483**	.467**	.511**
CRM7	.331**	.377**	.476**	.472**	.439**	.483**	1	.629**	.500**
CRM8	.301**	.407**	.388**	.492**	.402**	.467**	.629**	1	.639**
CRM9	.321**	.477**	.372**	.446**	.510**	.511**	.500**	.639**	1

จากตารางที่ 4.39 พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากตัวแปรอยู่ในกลุ่มตัวแปรแฝงเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูงกว่าภายนอกกลุ่ม

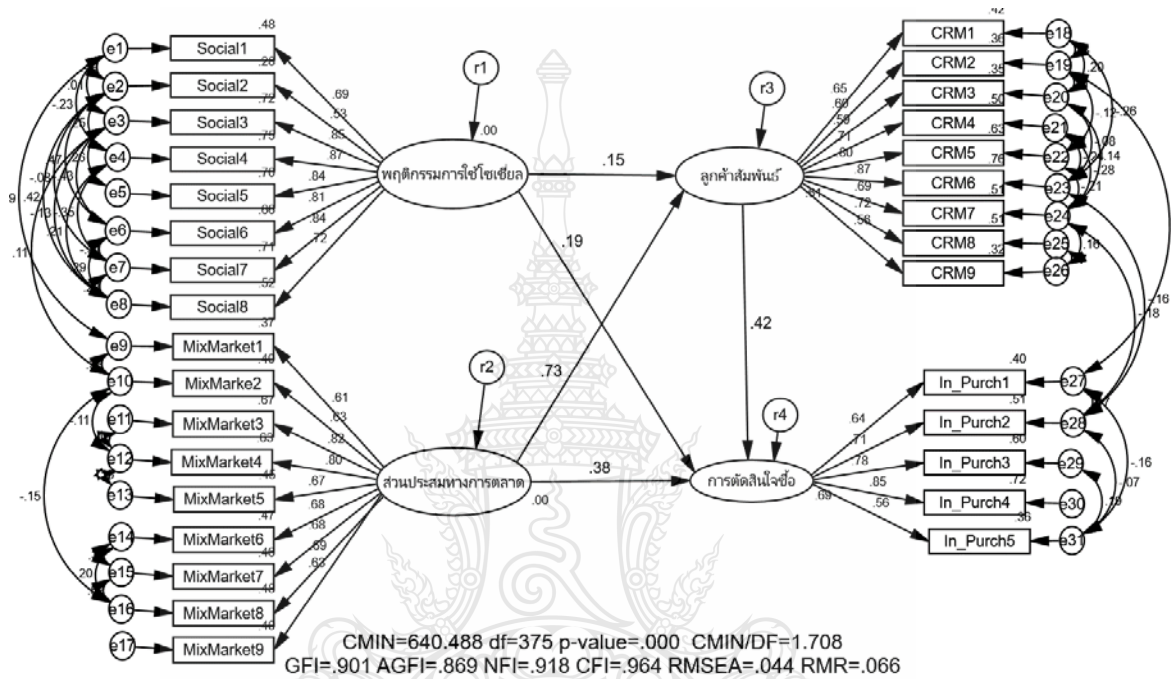
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้าน Discriminant Validity ทางสถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปรด้าน In_Purch

	In_Purch1	In_Purch2	In_Purch3	In_Purch4	In_Purch5
In_Purch1	1	.520**	.569**	.376**	.261**
In_Purch2	.520**	1	.689**	.588**	.511**
In_Purch3	.569**	.689**	1	.543**	.457**
In_Purch4	.376**	.588**	.543**	1	.544**
In_Purch5	.261**	.511**	.457**	.544**	1

จากตารางที่ 4.40 พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากตัวแปรอยู่ในกลุ่มตัวแปรแฝงเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูงกว่าภายนอกกลุ่ม

4.7 การสร้างโมเดลงานวิจัย

เมื่อผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของตัวแปรแล้ว ในขั้นนี้จะทำการสร้างโมเดลตามกรอบการวิจัยและทดสอบสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โมเดลการวิจัยมีดังนี้



ภาพที่ 4.2 การสร้างโมเดลงานวิจัย (Model Fit)

จากภาพที่ 4.2 การสร้างโมเดลงานวิจัย (Model Fit) เมื่อพิจารณาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การจัดการข้อมูลในโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural model) ในความสัมพันธ์ของ พฤติกรรมการใช้โซเชียลผ่านไปยัง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ 0.15 และ ต่อการตัดสินใจซื้อ 0.19 (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ) ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ 0.73 และ การตัดสินใจซื้อ 0.19 (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ) และพบว่าพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ส่วนประสมทางการตลาด เมื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีน้ำหนักอิทธิพลที่ 0.42 (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ)

4.8 การทดสอบสมมติฐาน

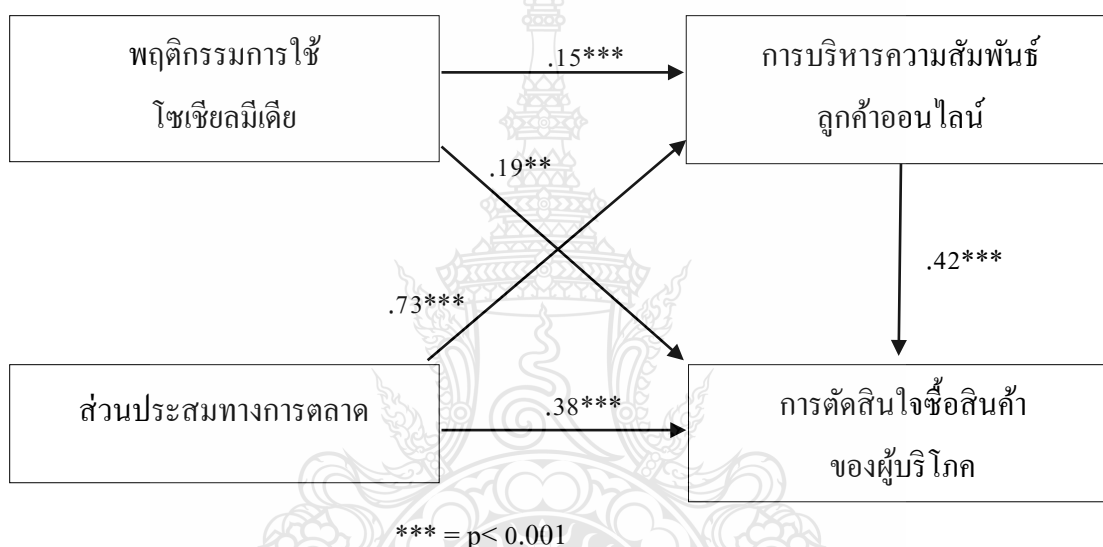
ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมการโครงสร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
(Model Fit)

Model fit criteria	Value	Acceptable level value
Chi-Square	640.488	-
Degree of freedom (DF)	375	-
Chi-Square / Degree of freedom (CMIN/DF)	1.708	Less than 3
p-value	0.000	$P > 0.05$
GFI	0.901	≥ 0.90
AGFI	0.869	≥ 0.80
CFI	.964	> 0.90
RMSEA	0.44	< 0.05
Hoelter	256	> 75

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่า Chi-Square เท่ากับ 640.488 (ควรจะเป็น Non significance), ค่าองศาอิสระ (DF) เท่ากับ 375, ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.708 (ไม่ควรเกิน 3, Carmines & Mclver, 1981), ค่า p-value เท่ากับ 0.00, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.901 (ควรจะเป็น ≥ 0.90), ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.964 (ควรจะเป็น ≥ 0.90), ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.44 (ควรจะเป็น < 0.44) และค่าขนาดของตัวอย่าง (Case) เท่ากับ 256 (ควรจะเป็น > 75)

ตารางที่ 4.42 ระดับน้าหนักอิทธิพลระหว่างตัวแปร

		Estimate	S.E.	C.R.	p-value
พฤติกรรมการใช้โซเชียล	---> ลูกค้ำสัมพันธ์	1.49	.029	3.539	***
ส่วนประสมทางการตลาด	---> ลูกค้ำสัมพันธ์	.733	.114	9.139	***
ส่วนประสมทางการตลาด	---> การตัดสินใจซื้อ	.739	.063	4.723	***
พฤติกรรมการใช้โซเชียล	---> การตัดสินใจซื้อ	1.89	.017	4.199	***
พฤติกรรมการใช้โซเชียล	---> ลูกค้ำสัมพันธ์	.424	.046	5.146	***



ภาพที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียมีผลเชิงบวกต่อการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ออนไลน์	ยอมรับ
พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ยอมรับ
ส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ออนไลน์	ยอมรับ
ส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ยอมรับ
พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ออนไลน์	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย
2. เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนจำนวน 370 คน จากการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ

1. พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย
2. ส่วนประสมทางการตลาด

มีตัวแปรแทรกซ้อนคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสร้างแบบสอบถามขึ้นมา 1 ชุด ซึ่งแบบสอบถามถูกสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ได้แก่ Social Media ที่ท่านใช้เป็นประจำ Social Media ที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด ท่านใช้บริการ Social Media เฉลี่ยกี่ ชั่วโมง / วัน ท่านใช้ Social Media ผ่านทางช่องทางใดบ้าง ท่านใช้ Social Media ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด ท่านใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดบ้าง ท่านใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ได้รับความคำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอ เมื่อท่านต้องการข้อมูลสินค้า/บริการ มีการสอบถามความพึงพอใจของท่านในการใช้สินค้า/บริการ ท่านรู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญเมื่อได้สอบถามคำแนะนำหรือข้อมูล ผู้ให้บริการสามารถจดจำข้อมูลข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีกิจกรรมให้ท่านเข้าร่วมประจำอย่างต่อเนื่อง การเปิดรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของท่าน การนำข้อเสนอแนะของท่านมาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า มีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ท่านสามารถติดต่อได้สะดวก มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นประจำ เพื่อให้ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้า/บริการ มีการมอบสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า/บริการ สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้า/บริการ เป็นประจำ การมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ทั้งหมด 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เงินเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook เป็นประจำมากที่สุด มีชั่วโมงการใช้ Social Media มากกว่า 3 ชั่วโมง / วัน โดยใช้งาน Social Media มากที่สุดผ่านช่องทาง Smart Phone ในการใช้งานเพื่อทำกิจกรรมเครือข่ายทางสังคม

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.286

ด้านราคา (Price)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.121

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.905

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.260

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.105

ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ
ขั้นตอน

การตระหนักถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.006

ขั้นตอนการหาข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ
ขั้นตอนการหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.020

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ
ขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.096

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.338

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.136

ส่วนที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์ Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.963 ถึง 0.964 โดยภาพรวมของข้อมูลมีค่าเท่ากับ 0.880 และมีการวัดความเที่ยงตรง (Validity) สองด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้าน Convergent Validity โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis: CFA) วิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้าน Discriminant Validity โดยใช้การวิเคราะห์ค่ารากที่สองของ AVE ต้องมากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยพิจารณาผลการทดสอบค่า Chi-Square เท่ากับ 640.88 ค่าองศาอิสระ (DF) เท่ากับ 375 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.708 (ไม่ควรเกิน 2, (Carmines และ McIver, 1981)) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.901 (ควรจะ ≥ 0.90), ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน

เปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.964 (ควรจะ ≥ 0.90), ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.044 (ควรจะน้อยกว่า 0.05)

ส่วนที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน : พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.15

สมมติฐาน : พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.19

สมมติฐาน : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.73

สมมติฐาน : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.38

สมมติฐาน : พฤติกรรมการใช้โซเชียล และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียล และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.42

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลแล้วพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยพฤติกรรมการใช้โซเชียลของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การทำการตลาดในการสื่อสารการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ นักการตลาด องค์กรและบริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาเพื่อให้เข้าสู่ผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยหากทางนักการตลาด องค์กรและบริษัท มีการทำการตลาดอีคอมเมิร์ซอยู่แล้วนั้น ก็จะสามารเก็บและ

ใช้ข้อมูลของผู้ใช้บริการ (DataBase) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจากการใช้งาน การสั่งซื้อสินค้า ความสนใจสินค้าหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ซึ่งการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าสามารถทำได้โดยการติด Pixel บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ให้ตรงกัน จะทำให้นักการตลาด องค์กรและบริษัทมองเห็นภาพรวมและนำตัวเลขนั้นมาใช้วิเคราะห์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์หรือแม้กระทั่งการนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการผลิตสินค้า/บริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังเป็นในเรื่องของการวางกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการทดสอบมมิตฐานจะได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือเครื่องมือหลักทางการตลาดที่นักการตลาดยังคงใช้อยู่แม้จะเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อีกทั้งประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่สามารถควบคุมใช้วางกลยุทธ์ในการทำการตลาดได้อย่างดี รวมถึงมีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการของสินค้าหรือบริการ ตามที่ Philip Kotler บิดาแห่งการตลาดได้กล่าวไว้ ทั้งนี้หากนำปัจจัยค่าพฤติกรรมการใช้งานผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามประมวลผลของงานวิจัยในครั้งนี้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

หากจะทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคควรทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามผ่านทางโซเชียลมีเดียเพียงอย่างเดียวเพื่อจะได้ทำการศึกษาและได้เก็บแบบสอบถามกับผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียจริง

การสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการในปัจจุบันที่โซเชียลมีเดียเข้ามามีผลในการใช้ชีวิตของทุกคนทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น รวมถึงการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย อาจทำให้การสื่อสารทางการตลาดจะต้องให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคให้ชัดเจนและง่ายต่อการค้นหาเพื่อที่จะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดียทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เป็นโอกาสให้นักการตลาด บริษัท องค์กร สามารถใช้เครื่องมือบนโซเชียลมีเดียสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ให้มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการนำข้อมูลไปทำการตลาดออนไลน์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ในกลุ่มธุรกิจบริการโดยการนำส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ 7P's มาวิเคราะห์เพิ่มเติมเนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่จะต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการทำการตลาดเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก



บรรณานุกรม

- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). **สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM.**
กรุงเทพฯ: อมรินทร์บุ๊ก เซ็นเตอร์ จำกัด.
- คันธรา ฉายาวงศ์. (2555). **การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์.**
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ต๋วยวิไล พิลาคำ (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะสุนไคของผู้บริโภค ในแขวง
จำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).
- ธีรชัย เตลัมพสุทท์ (2549). **การศึกษาแนวทางการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM system)
เข้ามาใช้ธุรกิจกรณีศึกษา: บริษัท Topstar Textile จำกัด.**
(โครงการศึกษาค้นคว้าปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- นาวิก นำเสียง. (2553). **Marketing 3.0: Email+Social media.** กรุงเทพฯธุรกิจ, 13(7), 30.
- นิตาภา แสงทอง (2556). **การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน
เซเว่น อีเลฟเว่น และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น.**
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- บุญยรัตน์ บุญยรัตน์กลิน (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส.**
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปัญญาลักษณ์ สุริยชัยนรินทร์ (2550). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัท
เมืองไทยประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร.**
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ภัทรารวรรณ ศรีพราย (2556). **ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ
บริการของผู้บริโภคไทย : กรณีศึกษา Facebook.**
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook.**
(วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิทยาด่านธำรงกุลและ พิภพ อุดร. (2547). **ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด.กรุงเทพฯ:วงกลม.**

บรรณานุกรม (ต่อ)

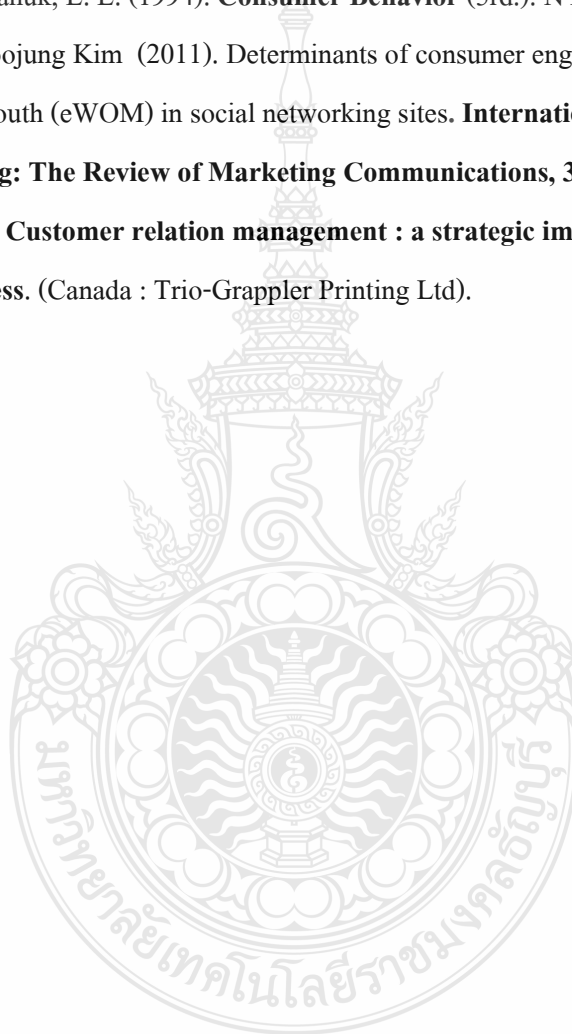
- วิระพงษ์ จันทร์สนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- ศักดิ์สิทธิ์ ศิวภพ และคณะ. (2553). การค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคนิค CRM.
(คณะวิทยาการสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- ศรียุทธ์ ปิยะศิริศิลป์. (2553). ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- สุจิตรา แสงจันดา. (2556). สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- สุมนา เวชโช. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร.
(ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). www.MarketingOops.com. (2558). ข้อมูลสถิติอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก [http:// daat.in.th/index.www.php/daat-aw/](http://daat.in.th/index.www.php/daat-aw/)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/infrastructure.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุพันธ์ สิ้นสกลวัฒน์. (2554). การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อรทัย อาริย์พัฒนกุล. (2549). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอื้ออารี อินทรพิณฑวัฒน์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- IT 24 hrs. (2015). สถิติที่น่าสนใจและผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. 2011.
- Brown, S. A. & Coopers, P. W. (1999). **Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-business.** John Wiley & Sons, Inc.
- Duhé, S. C. (2007). **New media and public relations.** Peter Lang.
- Eid, M. & Ward, S. (2009). Ethics, new media, and social networks. **Global Media Journal-Canadian Edition, 2(1), 1-4.**
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.**
- Cunningham, C. & Song, I. (2007). **A taxonomy of customer relationship management analyses for data warehousing.** (Drexel University, Philadelphia, PA).
- Internet World Stats. 2010. **Internet Usage.** Statistics. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Peppard, J. (2005). **Customer Relationship Management (CRM) in financial services.** (Cranfield University School of Management, UK).
- Kotler, P., Armstrong, G., Franke, G., & Bunn, M. D. (1990). **Marketing: an introduction.** (Vol.1). Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Scheff, J. (1997). **Standing room only: Strategies for marketing the performing arts.** Harvard business press.
- Burton, M., Rigby, D., Young, T., & James, S. (2001). **Consumer attitudes to genetically modified organisms in food in the UK.** (European Review of Agricultural Economics, 479-498).
- Morgan, J. (2012). **The collaborative organization.** A Strategic Guide to Solving Your Internal.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mohammad, O. & Mohammad, T. (2011). **The Effect of using Celebrities in Advertising on the Buying Decision "Empirical Study on Students in Jarash Private University"**. (American Journal of Scientific Research ISSN 1450-223X Issue 13 pp.59-70).
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior** (5rd.). NY: McGraw-Hill.
- Shu-Chuan Chu & Yoojung Kim (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications**, 30(1).
- Stanley, A. B. (2000). **Customer relation management : a strategic imperative in the world of e-business**. (Canada : Trio-Grappler Printing Ltd).



ภาคผนวก





แบบสอบถาม

ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้จัดทำขอความร่วมมือจากท่าน เพื่อตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น มิได้นำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นใดขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ถือเป็นความลับและเพื่อใช้ประโยชน์ทางวิชาการ ดังนั้นจึงใคร่ขอท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Social Media

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นางสาว มนต์นันท์ รักษาศสกุล
นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง หน้าข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 15 – 19 ปี 2. 20 – 24 ปี
 3. 25 – 30 ปี 4. 31 – 35 ปี
 5. 36 – 40 ปี 6. มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2. ระดับปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัท
 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน Social Media

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามความเป็นจริง

1. Social Media ที่ท่านใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Google Facebook Instagram Line
 Twitter Google+ Youtube อื่นๆ.....

2. Social Media ที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด

- Google Facebook Instagram Line
 Twitter Google+ Youtube อื่นๆ.....

3. ท่านใช้บริการ Social Media เฉลี่ยกี่ชั่วโมง / วัน

- 1 ชั่วโมง / วัน 1-3 ชั่วโมง / วัน 3 มากกว่าชั่วโมง / วัน

4. ท่านใช้ Social Media ผ่านทางช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คอมพิวเตอร์ส่วนตัว Smart Phone
 คอมพิวเตอร์ร้านอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน/เรียน

5. ท่านใช้ Social Media ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด

- คอมพิวเตอร์ส่วนตัว Smart Phone
 คอมพิวเตอร์ร้านอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน/เรียน

6. ท่านใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เครือข่ายทางสังคม ค้นหาข้อมูล อ่าน e-book/e-news
 ซื้อสินค้า-บริการ รับส่ง E-mail ดูหนัง/ฟังเพลง
 อื่นๆ

7. ท่านใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดมากที่สุด

- เครือข่ายทางสังคม ค้นหาข้อมูล อ่าน e-book/e-news
 ซื้อสินค้า-บริการ รับส่ง E-mail ดูหนัง/ฟังเพลง
 อื่นๆ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ตามความเป็นจริง

พฤติกรรมการใช้งานโซเชียล	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การใช้งานเพื่อความบันเทิง					
1. การใช้ Youtube เพื่อความบันเทิง					
2. การใช้งาน Facebook เพื่อความบันเทิง					
3. การใช้งาน Twitter เพื่อความบันเทิง					
4. การใช้งาน Instagram เพื่อความบันเทิง					
5. การใช้งาน Google เพื่อความบันเทิง					
การใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร					
1. การใช้ Youtube เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร					
2. การใช้งาน Facebook เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร					
3. การใช้งาน Twitter เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร					
4. การใช้งาน Instagram เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร					
5. การใช้งาน Google เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร					
การใช้งานประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
1. การใช้ Youtube ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
2. การใช้งาน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
3. การใช้งาน Twitter ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
4. การใช้งาน Instagram ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					

การใช้งานประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ต่อ)					
5. การใช้งาน Google ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
การใช้งานเพื่อสื่อสารกับบุคคลอื่น					
1. การใช้ Youtube เพื่อสื่อสารกับบุคคลอื่น					
2. การใช้งาน Facebook เพื่อสื่อสารกับบุคคลอื่น					
3. การใช้งาน Twitter เพื่อสื่อสารกับบุคคลอื่น					
4. การใช้งาน Instagram เพื่อสื่อสารกับบุคคลอื่น					
5. การใช้งาน Google เพื่อสื่อสารกับบุคคลอื่น					

ส่วนที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1. สินค้าดีมีคุณภาพ					
2. มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน					
3. สินค้ามีความทันสมัย					
4. สินค้ามีความหลากหลาย					
5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
6. สินค้ามีการรับประกัน					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า					
2. ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่น					
3. ราคาสินค้าคงที่					

4. ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ					
5. บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ					
ด้านช่องทางการจัดทำหน่าย					
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า					
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักออาศัย					
3. ความสะดวกในการซื้อสินค้า					
4. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า					
5. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media					
2. มีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
3. การบริการหลังการขาย					
4. ส่วนลดสินค้าสำหรับการซื้อครั้งต่อไป					
5. การสะสมแต้ม แลกส่วนลดหรือของสมนาคุณ					

ส่วนที่ 4 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อย ที่สุด (1)
1. ได้รับความคำแนะนำหรือความช่วยเหลือ เมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา					
2. ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอ เมื่อท่านต้องการข้อมูลสินค้า/บริการ					
3. มีการสอบถามความพึงพอใจของท่านใน การใช้สินค้า/บริการ					
4. ท่านรู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญเมื่อได้ สอบถามคำแนะนำหรือข้อมูล					
5. ผู้ให้บริการสามารถจดจำข้อมูลข้อมูลของ ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
6. มีกิจกรรมให้ท่านเข้าร่วมประจำอย่าง ต่อเนื่อง					
7. การเปิดรับฟังข้อเสนอแนะและความคิด เห็นของท่าน					
8. การนำข้อเสนอแนะของท่านมาเพื่อพัฒนา และปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงความ ต้องการของลูกค้า					
9. มีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ท่าน สามารถติดต่อได้สะดวก					
10. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็น ประจำ เพื่อให้ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้า/ บริการ					

11. มีการมอบสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า/บริการ สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้า/บริการ เป็นประจำ					
12. มีการมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆแก่ลูกค้า					



ส่วนที่ 5 ด้านการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อย ที่สุด (1)
ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความจำเป็น					
2. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะคนส่วนใหญ่เลือกใช้					
3. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะได้รับข้อมูลจากคนใกล้ชิด					
4. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะแบรนด์มีชื่อเสียง					
5. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์					
ขั้นตอนการหาข้อมูล					
1. สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการจากคนในครอบครัว					
2. สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการจากคนใกล้ชิด					
3. สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการจากร้านที่จำหน่าย					
4. สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการจากผู้เชี่ยวชาญ					
5. ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการจาก Social Media					
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
1. สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี					

2. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะคนในครอบครัวแนะนำ					
3. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะคนใกล้ชิดแนะนำ					
4. โฆษณาของสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะหาซื้อได้สะดวก					
2. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี					
3. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมือนจากร้านที่ราคาถูกกว่า					
4. โปรโมชั่นของสินค้าหรือบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน					
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. สินค้าหรือบริการตรงตามคาดหวังของท่าน					
2. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการร้านเดิมอีกครั้ง					
3. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้า/บริการแบบเดียวกับท่าน					
4. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้า/บริการร้านเดียวกับท่าน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวมนัสนันท์ รักษาศสกุล

วัน เดือนปี เกิด วันจันทร์ ที่ 20 เดือน มกราคม พ.ศ. 2535

ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน 99/93 หมู่บ้านสิริธร ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา
จังหวัดปทุมธานี 12130

ประวัติการศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2558 - เม.ย. 2559 Marketing Officer
บริษัท แมส รีพับลิก จำกัด

พ.ศ. 2559 - พ.ย. 2559 Online Marketing
บริษัท ซุปเปอร์เซ็นทรัลแก็ส จำกัด

ธ.ค. 2559 - ปัจจุบัน Marketing Supervisor - E-commerce
บริษัท บีโบลด์ จำกัด

สถานที่ทำงาน เลขที่ 253 อาคาร 253 อโศก ชั้น 10 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก)
แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

เบอร์โทรศัพท์ 09-8554-2445

อีเมล amnnus@gmail.com