

ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าและความยืดหยุ่นต่อตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าและความยืดหยุ่นต่อตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562



นายธนภัทร ศรีวันทนิยกุล
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์อลิสรา ชรินทร์สาร,
D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ผ่านไปได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและให้ความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากบุคคลหลายท่านและหลายภาคส่วน ผู้วิจัยจะขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความกรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทางเกี่ยวกับการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยตระหนักและซาบซึ้งในความกรุณา ความทุ่มเท และความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อลูกศิษย์ทุกคน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ประธานและรองศาสตราจารย์ ดร.อลิศรา ชรินทร์สาร กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการทำงานวิจัยชิ้นนี้และช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาทำแบบสอบถาม และให้ข้อมูล ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ที่เกี่ยวข้องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยชิ้นนี้ และขอบคุณเป็นพิเศษโดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ที่ชวนกันส่งต่อแบบสอบถามจนทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามทันเวลาที่กำหนด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกคนสำหรับความเข้าใจ กำลังใจ และการสนับสนุนอย่างดีตลอดระยะเวลาของการศึกษาและการทำงานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานในบริษัทไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเข้าใจในเรื่องการจัดการเวลาทำงานต่าง ๆ จนทำให้การเรียนและการทำวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยได้ในอนาคต

ธนภัทร ศรีวันทนิยกุล

ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ONLINE CONSUMER BRAND ENGAGEMENT INFLUENCING PURCHASE INTENTION AND BRAND COMMITMENT: A CASE STUDY OF FAST FOOD RESTAURANT

ธนภัทร ศรีวันทนิยกุล 6150123

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยีสีห์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D, รองศาสตราจารย์อติสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้า ในกรณีศึกษา ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากในปัจจุบัน Social media ถือเป็นอีกช่องทางสำคัญที่แบรนด์ใช้เป็นช่องทางทำการสื่อสารการตลาด โดยในปี 2561 สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทยระบุว่า กลุ่มร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการใช้งบประมาณทำโฆษณาในส่วนบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนเงินมากกว่า 329 ล้านบาท แสดงถึงการแข่งขันอย่างสูงที่เกิดขึ้น เพราะแบรนด์ไม่ได้ทำเพื่อปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น แต่ต้องการสร้างพื้นที่ความผูกพันกับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง 415 คน ทำการสุ่มเลือกแบบ convenience sampling โดยเป็นผู้ที่กดติดตามเพจเฟซบุ๊กแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการการศึกษาพบว่า ในด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์, ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อ ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยยะทางสถิติ ในขณะที่ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความยึดมั่นต่อตราสินค้าอีกด้วย ความน่าสนใจประการหนึ่งของงานวิจัยนี้อยู่ที่ความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์และความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เป็นไปได้เพราะพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวไทยชอบมีการปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นหนึ่งในข้อเสนอแนะสำคัญที่สามารถนำไปปรับใช้ในเชิงการบริหารจัดการได้

คำสำคัญ: ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า/ ความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์/ ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค/ การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์/ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
1.3 คำถามนำการวิจัย	3
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 กรอบการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	8
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยึดมั่นต่อตราสินค้า	9
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	11
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.2 การสุ่มตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้วิจัย	12
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บข้อมูล	13
3.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 4 ผลการวิจัย	15
4.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)	15
4.1.1 การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data)	15
4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	16
4.3 การทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	17
4.4 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	18
4.4.1 ส่วนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่ส่งผลถึงความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคม ออนไลน์	18
4.4.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความยึดมั่นของตราสินค้า	20
4.4.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	21
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	24
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	24
5.2 สรุปผลการวิจัย	26
5.3 ข้อเสนอแนะ	26
5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	27
บรรณานุกรม	28
ภาคผนวก	31
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	32
ประวัติผู้วิจัย	38

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงจำนวนผู้ตามเพจเฟซบุ๊กแบรนด์อาหารพาสต์ฟูด	2
4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	16
4.2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	16
4.3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
4.4	การทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรทั้ง 6 ปัจจัยที่สำคัญ ในการวัด ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้า	17
4.5	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความผูกพันของผู้บริโภค ต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Customer Brand Engagement)	19
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ความผูกพันของผู้บริโภค ต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Customer Brand Engagement)	19
4.7	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความยึดมั่นของตราสินค้า (Brand Commitment)	20
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ความยึดมั่นของตราสินค้า (Brand Commitment)	21
4.9	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค (Purchase Intention)	22
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค (Purchase Intention)	22
4.11	สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค ต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์และยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและ ความยึดมั่นต่อตราสินค้า	23

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	20
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดความยึดมั่นต่อตราสินค้า	21
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาบนสื่อสังคม (Social Media Advertising) และความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Customer Brand Engagement) ที่จะส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้น ในทุกช่วงอายุ ทุกเพศ โดยเฉพาะในมุมมองของการเป็นผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิต ช่องทางการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือกับผู้ผลิต ใช้สำหรับการสืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และใช้สำหรับซื้อสินค้าและบริการ (Andrew, 2015) ซึ่งผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) พบว่า ปี 2561 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 45,189,944 คน จากจำนวนประชากรไทย 66,188,503 คน โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 54 นาที และกิจกรรมที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทำมากที่สุดคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น โดยใช้งานเฉลี่ยถึงวันละ 3 ชั่วโมง 30 นาที

จากข้อมูลดังกล่าว จะพบว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันตาม ในทุกอุตสาหกรรมผู้ผลิตเริ่มหันมาทำการตลาด โฆษณา และเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยข้อมูลจาก DAAT (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2561) พบว่าในปี 2561 ผู้ผลิตสินค้าในทุกอุตสาหกรรม มีการใช้เงินสำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 17,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2560 กว่า 36% และมีแนวโน้มสูงมากขึ้นอีกในปี 2562 ซึ่งจุดประสงค์สำหรับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ใช่เพื่อเพียงปรับตามพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถทำให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเนื่องจากสามารถเข้าถึงและใกล้ชิดกับแบรนด์ได้ง่ายมากขึ้นทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึก รวมไปถึงพฤติกรรม เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014) นอกจากนี้การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ยังส่งผลทางบวกให้เกิดความยึดมั่นระหว่างผู้บริโภคต่อแบรนด์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดเป็นความผูกพันในระยะยาวและกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด (Dessart, 2015) ในอีกมุมหนึ่งความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อ

สังคมออนไลน์ยังใช้เป็นตัววัดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งจะเห็นผลได้จากการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (Morwitz, Steckel and Gupta, 2007)

ข้อมูลจากรายงานของกระทรวงอุตสาหกรรม (ประชาชาติ, 2560) ระบุว่าธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 34,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีการขายมากที่สุดคือ ไก่ทอดมากกว่า 40% เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงได้รับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารของแบรนด์และวิธีการสร้างความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลเพิ่มเติมจากสมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2561 พบว่าหากจะเข้าไปเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมร้านอาหารมีการใช้เงินเป็นจำนวน 329 ล้านบาท ในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ จากการค้นคว้างานวิจัยของ ภาณุรุจ ปวีดาภา (2558) ซึ่งได้มีการวิจัยเนื้อหาของโพสต์ที่อยู่บน Facebook Fanpage 5 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ KFC McDonald ChesterGrill BurgerKing และ The pizza พบว่า แต่ละแบรนด์ได้มีการทำการสื่อสารการตลาดอย่างเข้มข้นมากขึ้น โดยจำนวนของผู้ติดตามใน Facebook Fanpage ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2562 มีจำนวนดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ตามเพจเฟซบุ๊กแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ด

Brand	จำนวนผู้ติดตาม
KFC	4,703,869 คน
McDonald	1,796,246 คน
Chester's	435,003 คน
BurgerKing	1,125,975 คน
The Pizza Company	1,446,259 คน

นอกจากนี้งานวิจัยของภาณุรุจ ปวีดาภาได้ทำการเก็บโพสต์เนื้อหาบน Facebook รวมทั้ง 5 แบรนด์ในช่วง 6 เดือน (สิงหาคม 2558 – มกราคม 2559) มีจำนวนทั้งสิ้น 2,126 โพสต์ โดยค่าเฉลี่ยในการโพสต์ของแต่ละแบรนด์อยู่ที่ 71 โพสต์ต่อเดือน ซึ่งเนื้อหาในแต่ละโพสต์จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่วัดจากจำนวนรวมของการปฏิสัมพันธ์ (กด Like, Comment และ Share) ได้แก่ 1. ข้อความเชิญชวนเล่นเกม 2. ข้อความระบุวันหมดอายุของกิจกรรมหรือโปรโมชั่น 3. ข้อความแสดงสรรพคุณของสินค้า ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยที่ระบุว่าความนิยมเชิงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ เช่น การร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็น (Weirtz and de Ruyter, 2007) และความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ (Hollebeek et al, 2014) รวมไปถึงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทเนื้อหาที่มีการโพสต์บน Facebook Fanpage เช่นกันว่าจะส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Martins, Costa, Oliveira, Goncalves and Branco, 2019)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง ความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้บริบทของสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลไปยังความยึดมั่นต่อตราสินค้าและความตั้งใจจะซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความผูกพันของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้า กรณีศึกษา ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

1.3 คำถามนำการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์และความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร
2. โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรและส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคหรือไม่
3. ความผูกพันของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความยึดมั่นของตราสินค้าและความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

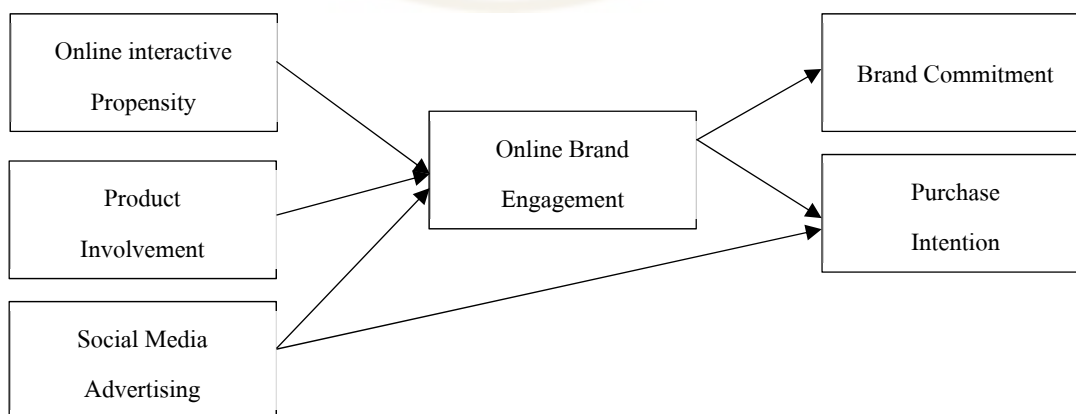
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้เกิดความยึดมั่นต่อตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และ ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อไปยังความตั้งใจจะซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจในการบริหารจัดการด้านต่างๆ เช่น การจัดทำโฆษณาเพื่อสื่อสารการตลาดที่ดียิ่งขึ้น การจัดทำโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้าถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

1.6 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง “ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้ากรณีศึกษาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยึดมั่นต่อตราสินค้า
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์

ความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ (Online Interaction Propensity) เป็นแนวคิดที่มีหลักการมาจากการสันนิษฐานว่า โดยปกติคน ๆ หนึ่งจะแสดงออกซึ่งความชอบได้แตกต่างกัน โดยบนช่องทางออนไลน์จะแสดงออกมาผ่านการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ที่อยู่บนช่องทางออนไลน์เช่นกัน เป็นลักษณะของพฤติกรรมแบบปัจเจกที่มีแรงจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ เช่น อาจมีความชอบหรือทัศนคติคล้ายเคียงกันกัน โดยระดับของความโน้มเอียงก็จะแตกต่างกันไป (Weirtz and de Ruyter, 2007)

องค์ประกอบของความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ อาจแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. การสื่อสารอาจเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือต่างกันได้ 2. ผู้คนที่มีการปฏิสัมพันธ์กันอาจไม่เคยรู้จักกันมาก่อนในชีวิตจริง เป็นเพียงผู้ที่มีความชื่นชอบเรื่องเดียวกันหรือมีเรื่องที่น่าสนใจคล้ายกัน การปฏิสัมพันธ์กันบนช่องทางออนไลน์มีความเข้มข้นน้อยกว่าช่องทางออฟไลน์แต่ขยายออกไปได้ไกลกว่า (Weirtz and de Ruyter, 2007; Blazevic et al., 2014) จากงานวิจัยของ Calder et al. (2009) กล่าวว่าความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์เป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดความผูกพันของ

ผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ตรงกับ Blazevic et al. (2014) ที่ระบุว่าความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์เป็นตัวขับเคลื่อนความผูกพันของผู้บริโภค โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์นั้น

อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Dessart (2015) ไม่พบว่า ความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะส่วนใหญ่แล้วเป็นการปฏิสัมพันธ์กันเองระหว่างบุคคลไม่ใช่ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า ซึ่งลักษณะของตราสินค้าอาจไม่ได้มีบุคลิกที่ต้อนรับหรือส่งเสริมให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจนำปัจจัยนี้มาทำการสำรวจเพื่อดูว่าภายใต้เงื่อนไขของตราสินค้าในคนละพื้นที่ ลักษณะที่แตกต่างกันจะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันหรือไม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) เป็นส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Celsi and Olson (1998) และ Blackwell and Miniard et al. (2001) ระบุว่าความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะสะท้อนออกมาจากความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจในเรื่องของคุณค่าและเป้าหมายในผลิตภัณฑ์นั้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Greenwald and Leavitt (1984) ที่กล่าวเสริมว่าคนส่วนใหญ่มองว่าความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์จะสูงหรือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์หรือความสำคัญส่วนบุคคลนั้นๆ

Dessart (2015) กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เมื่อนำแนวความคิดเรื่องความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์มาขยายความต่อ โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดความผูกพันของผู้บริโภค จะพบความแตกต่างที่เกิดขึ้น 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงไปถึงความผูกพันของผู้บริโภคได้ โดยประเมินจากองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ การสนใจคุณประโยชน์ของสินค้า และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคแบบมั่นคง และเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์ที่สูงมากขึ้น (Mittal and Lee, 1989)

2. ความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์จะสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ประเภทของสินค้า การเปลี่ยนแปลงประเภทของสินค้าอาจทำให้ระดับของ 3 องค์ประกอบในความผูกพันของผู้บริโภค ได้แก่ cognitive emotional และ behavioral เกิดความแตกต่างกัน (Brodie et al., 2011)

3. ความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์และความผูกพันของผู้บริโภค อาจจะมีconcept ที่คล้ายกัน ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนั้นสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ได้ แต่ความแตกต่างอยู่ที่ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์จะไม่ส่งผลต่อด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertising) คือรูปแบบการใช้จ่ายเงินของตราสินค้า เพื่อให้ผู้แทนบริการโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ ได้ทำหน้าที่แทน โดยต้องมีการวางแผนการใช้งบประมาณ รวมถึงกำหนดรูปแบบข้อความที่ต้องการสื่อสารอย่างเป็นแบบแผน (Zarella, 2010) ผู้แทนการโฆษณาของบริษัทจะมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้และแสดงข้อมูล เช่น ชื่อ โลโก้ หรือรูปภาพในนามของบริษัท (Chu and Kim, 2011)

ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ให้ความสนใจปัจจัยด้านโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากงานทบทวนวรรณกรรมของ วีรพร และ ปรีดา (2561) ซึ่งได้รวบรวมปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) เนื้อหาการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และไว้ใจต่อโฆษณาแล้วจะส่งเชิงบวกต่อการสื่อสารของตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคอีกด้วย (Balasubraman, Peterson, & Jarvenpaa, 2002)

2. ปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูล (Information Access) ข้อมูลถือเป็นส่วนที่มีคุณค่ามากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะส่งผลดีต่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากโฆษณาสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย จะสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคได้และอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าการเข้าถึงข้อมูลมีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าด้วย (Anderson et al., 2014)

3. ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เนื้อหาของโฆษณา ผ่านทางความสนุกสนานและความน่าตื่นเต้น เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Cvijikj and Michahelles (2013) และ Celebi (2015) พบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Customer Brand Engagement) มีการศึกษากันมาอย่างยาวนานหลายทศวรรษ และมีผู้รวบรวมและสรุปไว้หลายแบบ โดยส่วนใหญ่ให้ความหมายไว้ว่าเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าโดยเป็นอย่างธรรมชาติ (Brodie et al., 2011) แต่เดิมยังไม่ถูกนำมาใช้ในทางการตลาดมากนัก แต่หลังจากการสื่อสารทางการตลาดมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ความผูกพันของผู้บริโภคจึงถูกนำมาใช้วัดประสิทธิภาพของตราสินค้ามากขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้เริ่มมีผู้นิยามความหมายเฉพาะในทางการตลาด ให้ลึกซึ้งมากกว่าความสัมพันธ์ โดยวางกรอบแนวความคิดของ consumer engagement ไว้ 3 แนวคิดด้วยกัน (Hollebeek, 2012; Brodie, 2011b)

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive processing)
2. ด้านความรู้สึก (Affection)
3. ด้านพฤติกรรม (Activation)

นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Dessart (2015) ยังระบุว่ามีความเป็นไปได้ที่จะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวกอีกด้วย อันได้แก่ ความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลลัพธ์จากงานวิจัยยังระบุอีกว่า ความผูกพันของผู้บริโภค ยังส่งผลต่อไปให้เกิดเป็นความผูกพันระยะยาวหรือที่เรียกว่า Brand Commitment

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้ศึกษามาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

H2: ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

H3: โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยึดมั่นต่อตราสินค้า

ความยึดมั่นของตราสินค้า (Brand Commitment) นักวิจัยกล่าวว่า เป็นการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้ำที่มีมูลค่าในระยะยาว นอกจากนี้สิ่งที่ยึดโยงความยึดมั่นของตราสินค้ากับลูกค้ำไว้ เป็นเรื่องของความพึงพอใจต่อสินค้าหรือการบริการในเชิงอารมณ์หรือเชิงจิตวิทยา (Morgan and Hunt, 1994) โดยรวมแล้วงานวิจัยส่วนใหญ่มักนำความยึดมั่นของตราสินค้า มาวัดในเชิงทัศนคติที่ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างตราสินค้าและลูกค้ำในระยะยาว (Moorman et al., 1992) งานวิจัยของ Van Doron (2010) ระบุไว้ว่า ความผูกพันของผู้บริโภคจะนำไปสู่แนวคิดด้านตราสินค้าได้ 2 ปัจจัย คือ ความยึดมั่นต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีหลักฐานที่ยืนยันได้ว่า สมมติฐานดังกล่าวเป็นความจริงมากน้อยเพียงใด

จากงานวิจัยของ Dessart (2015) ระบุว่า ความผูกพันของผู้บริโภคส่งผลในเชิงบวกต่อความยึดมั่นต่อตราสินค้า นั่นหมายความว่า การวางกลยุทธ์สร้างความผูกพันกับลูกค้ำที่ดียิ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างให้ลูกค้ำรักษาความยึดมั่นต่อตราสินค้าในระยะยาวได้เพิ่มมากขึ้น

H4: ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความยึดมั่นของตราสินค้า

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) มีรากฐานมาจากการศึกษาด้านจิตวิทยาพฤติกรรมศาสตร์ ตามงานวิจัยกล่าวว่าเปรียบเทียบเสมือนตัวชี้วัด ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้านั้น หรือการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอนในอนาคต (Martins et al., 2017) นอกจากนี้จะใช้เป็นตัวชี้วัดความเป็นไปได้ในการซื้อแล้ว ความตั้งใจซื้อยังสามารถสะท้อนผลให้เห็นได้อีก 2 ประการคือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากต้องเปิดเผยข้อมูลในกับช่องทางออนไลน์แม้ว่าจะซื้อเป็นครั้งแรกโดยไม่รู้จักช่องทางนั้นมาก่อนก็ตาม (Schlosser et al., 2006) อีกประการหนึ่ง คือ ความมุ่งมั่นหรือความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้วย (Moorman et al., 1993)

นอกจากนี้ได้มีนักวิชาการอีกหลายกลุ่มพัฒนาทฤษฎีเพื่อวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป 4 ด้าน ได้แก่

1. ความตั้งใจจะซื้อตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980)
2. ความตั้งใจจะซื้อตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991)
3. ความตั้งใจจะซื้อตามรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี

4. ความตั้งใจซื้อตามทัศนคติของผู้บริโภค (Thomas and Znaniecki, 1918)

ในงานวิจัยกล่าวว่า ทัศนคติถือเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ และสามารถนำมาใช้ทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ได้ ซึ่งเมื่อนำมาประกอบกับแนวคิดด้านทัศนคติของ Rosenberg and Hovland ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 เป็นองค์ประกอบเดียวกันกับที่ใช้ในการวัดความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า จึงเป็นไปได้ว่าความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอาจส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยของ Martin et al. (2019) ได้ระบุว่า การโฆษณาออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือจากปัจจัยทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้แล้วในหัวข้อแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงมีความเป็นไปได้ว่าในบริบทของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็อาจจะส่งผลเชิงบวกเช่นกัน

H5: ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

H6: โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้า กรณีศึกษา แบรินด์อาหารฟาสต์ฟู้ด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำกับ รวบรวมข้อมูล ทบทวนวรรณกรรม จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหากรอบการวิจัย และตัวแปรที่จะใช้ในแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีแบบ convenience sampling เนื่องจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแบรินด์อาหารฟาสต์ฟู้ดมีจำนวนมากและไม่มีลักษณะจำเพาะที่จะส่งผลกระทบต่องานวิจัยอย่างมีนัยยะสำคัญ รวมไปถึงมีการทดสอบเครื่องมือการวิจัยเพื่อหาความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงก่อนทำการวิจัยจริง และกระบวนการเก็บข้อมูลยังตั้งอยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมในการวิจัยและเก็บข้อมูลเป็นความลับทุกขั้นตอน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่เป็นสมาชิก และผู้ติดตาม Facebook fanpage ของแบรินด์อาหารฟาสต์ฟู้ดทั้ง 5 แบรินด์ ประกอบด้วย KFC, Mcdonald, Chester's, The Pizza Company, Burger King โดยมีจำนวนผู้ติดตามอยู่ประมาณ 4,569,000 คน เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถยอมรับผลการคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{4,569,000}{1 + (4,569,000)(0.05)^2}$$

$$n = 399.96 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบ convenience sampling คือ การสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) และเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่มีข้อกำหนดในการเลือกชัดเจน เพียงแต่กลุ่มนั้นจะต้องเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลภายใต้ขอบข่ายของการวิจัยนั้น (สำนักนโยบายและวิชาการสถิติกลุ่มระเบียบวิธีสถิติ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่ติดตามหรือกดกดถูกใจ Facebook Fanpage แปรนค์อาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ อย่างน้อย 1 เพจ ซึ่งจะทราบได้ด้วยคำถามคัดกรอง

3.3 เครื่องมือที่ใช้วิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้า กรณีศึกษา แปรนค์อาหารฟาสต์ฟู้ด โดยแบ่ง คำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรอง เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม หากไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจะได้คัดออกเลย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์แบ่งเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ มีทั้งหมด 4 คำถาม จาก Dessart, Laurence (2015) ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีทั้งหมด 4 คำถาม จาก Dessart, Laurence (2015) และ ปัจจัยด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งหมด 10 คำถาม จาก Liu et al. (2012), Yang et al. (2013), Martins et al. (2017)

ส่วนที่ 4 ศึกษาปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งหมด 11 คำถาม จาก Dessart, Laurence (2015) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามีทั้งหมด 6 คำถาม จาก Hsu & Lin (2015), Kumar, Lee, & Kim (2009) และความยึดมั่นต่อตราสินค้ามีทั้งหมด 3 คำถาม จาก Dessart, Laurence (2015)

ส่วนที่ 3-4 เป็น Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบแก้ไข พิจารณา แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำก่อนครั้งหนึ่ง จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pilot study) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงโดยใช้ Exploratory factor analysis จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ในแบบ Cronbach's Alpha Coefficient ของตัวแปรแต่ละตัว หากค่าสัมประสิทธิ์มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.5 การเก็บข้อมูล

ทางผู้วิจัยจะดำเนินการสร้างแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form โดยแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยจะกระจายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่กดติดตามหรือกดถูกใจเฟซบุ๊กแบรนด์อาหารพาสต์ฟูด ซึ่งจะทราบได้ด้วยคำถามคัดกรอง เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนกันยายนพ.ศ. 2562 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน นอกจากนี้เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรมตามหลักวิชาการที่เหมาะสม ทางผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเพื่อขออนุญาตให้ข้อมูล

ในแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับอย่างดี

3.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับอธิบายค่าสถิติแต่ละตัวแปรในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ผู้วิจัยนำข้อมูลประชากรและพฤติกรรมพฤติกรรมมาวิเคราะห์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูลตามแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อหาคำตอบให้กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการคำนวณหาค่าความสัมพันธ์แบบ Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากผลสำรวจที่ได้จากการวิจัย เรื่อง ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้า กรณีศึกษา แบรินด์อาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ภายในบทนี้เราจะทำการสรุปข้อมูลจากผลสำรวจ เพื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น โดยข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมด้วยวิธีสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยัง คนที่มีอายุระหว่าง 22-36 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งต้องผ่านคำถามคัดกรอง 1 ข้อ คือ ท่านกอดติดตามหรือกอดถูกใจ Facebook ของแบรินด์อาหารฟาสต์ฟู้ดหรือไม่ โดยในแบบสอบถามหากผู้ตอบ ตอบว่าไม่เคย ก็จะจบแบบสอบถามทันที โดยแบบสอบถามนี้จะถูกส่งผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter เป็นต้น มีแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดจำนวน 660 ชุด ผ่านคำถามคัดกรองและสามารถนำไปประมวลผลต่อได้ 415 ชุด (คิดเป็น ร้อยละ 62.88) โดยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปทางด้านสถิติ เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)

4.1.1 การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data)

จากการตรวจสอบข้อมูลที่ผ่านคำถามคัดกรองทั้งหมด 415 ชุด พบว่าทุกชุดมีคำตอบที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่พบข้อมูลในส่วนที่ขาดหาย เนื่องจาก ในขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามออนไลน์สามารถตั้งค่าให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องตอบคำถามทุกข้อ หากมีข้อใดไม่ได้ตอบ จะไม่สามารถส่งแบบสอบถามนั้นได้ ต้องกลับไปตอบให้ครบ จึงทำให้ไม่มีข้อมูลใดที่ขาดหายไป

4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีการสอบถามถึงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ใน 3 หัวข้อ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลสรุปค่าสถิติการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน (คิดเป็นร้อยละ 70.84)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	113	27.23
เพศหญิง	294	70.84
ไม่ต้องการระบุ	8	1.93
รวม	415	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 70.84 และเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.23 ไม่ต้องการระบุเพศ 1.93

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22-26 ปี	231	55.66
27-31 ปี	133	32.04
32-36 ปี	51	12.30
รวม	415	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 22 – 26 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.66 รองลงมาเป็นช่วงอายุมากกว่า 27 – 31 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.04 ช่วงอายุมากกว่า 32 – 36 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	99	23.86
15,000 – 25,000 บาท	148	35.66
25,001 – 35,000 บาท	93	22.41
35,001 – 45,000 บาท	33	7.95
45,001 - 55,000 บาท	17	4.10
55,001 บาท ขึ้นไป	25	6.02
รวม	415	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.66 รองลงมาเป็นช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.86

4.3 การทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

งานวิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบช (cronbach's alpha) โดยมีเกณฑ์การวัดความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research โดยผลการวัดเป็นไปตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรทั้ง 6 ปัจจัยที่สำคัญ ในการวัดความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้า

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	No. of Items
Online Interaction Propensity (OIP)	.863	3
Product Involvement (PIV)	.848	3
Social Media Advertising (SMA)	.782	3
Online Brand Engagement (OBE)	.817	3
Brand Commitment (BC)	.863	3
Purchase Intention (PI)	.852	2

พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้า ทั้ง 6 ตัวแปร มีค่า Cronbach's Alpha ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

4.4 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปของสมการ เพื่อที่จะนำสมการนั้นไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.4.1 ส่วนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลถึงความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ ความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ (Online Interaction Propensity) ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Product Involvement) การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertising) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Customer Brand Engagement) โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัย สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม(ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์) ได้เท่ากับร้อยละ 50.40 ($R^2 = 0.504$) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้สนับสนุนให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ ($F(3, 409) = 138.76, p = 0.000$) ดังที่แสดงในตาราง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Customer Brand Engagement)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.035	3	54.345	138.758	.000 ^b
	Residual	160.186	409	0.392		
	Total	323.222	412			

* $p < 0.05$; $R = 0.710$, $R^2 = 0.504$, Std. Error of the Estimate = 0.62582

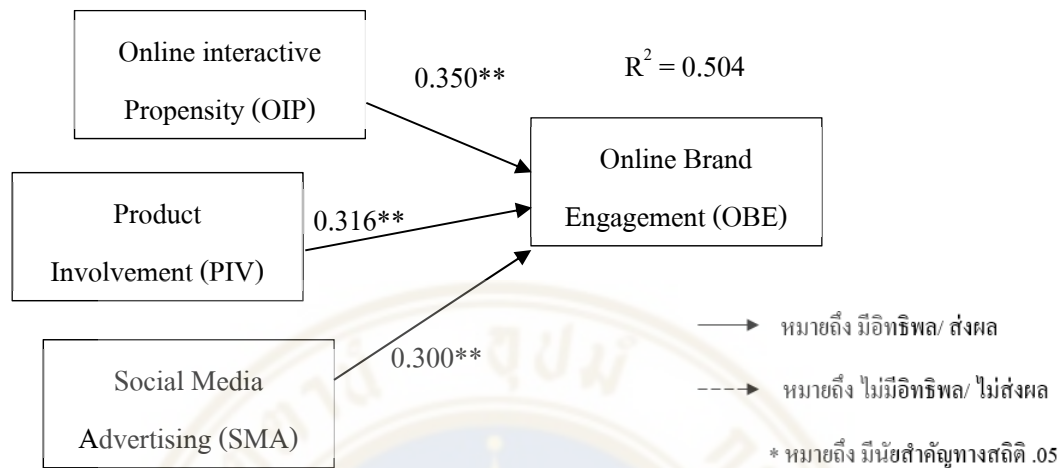
เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า การปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ (Online Interaction Propensity) ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Product Involvement) การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertising) จะเป็นตัวกำหนด ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Customer Brand Engagement) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ทั้ง 3 ตัวแปร และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.35 0.32 และ 0.30 ตามลำดับ ดังที่แสดงในตาราง

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Customer Brand Engagement)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.109	0.173		-0.630	0.529
	OIP_Sum	0.342	0.035	0.350	9.823	0.000
	PIV_Sum	0.278	0.038	0.316	7.342	0.000
	SMA_Sum	0.386	0.055	0.300	7.015	0.000

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังเป็นไปตาม สมมติฐานที่ H1, H2 และ H3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ (Online Interaction Propensity) ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Product Involvement) และการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertising) เป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบน

สื่อสังคมออนไลน์ (Online Customer Brand Engagement) (Dessart, 2015) ผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

4.4.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความยึดมั่นของตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือ ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Customer Brand Engagement) พบว่า มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ความยึดมั่นของตราสินค้า (Brand Commitment) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม (ความยึดมั่นของตราสินค้า) ได้เท่ากับร้อยละ 48.20 ($R^2 = 0.482$) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้สนับสนุนให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ ($F(1,411) = 383.09, p = 0.000$) ดังแสดง

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความยึดมั่นของตราสินค้า (Brand Commitment)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.974	1	196.974	383.087	.000 ^b
	Residual	211.326	411	0.514		
	Total	408.300	412			

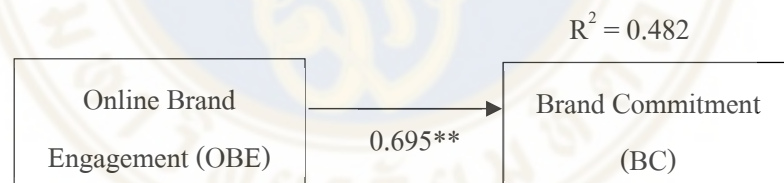
* $p < 0.05$; $R = 0.695$, $R^2 = 0.482$, Std. Error of the Estimate = 0. 71706

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Customer Brand Engagement) จะเป็นตัวกำหนด ความยึดมั่นของตราสินค้า (Brand Commitment) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.695 ดังแสดง

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ความยึดมั่นของตราสินค้า (Brand Commitment)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.065	0.119		8.939	0.000
	OBE_Sum	0.781	0.040	0.695	19.573	0.000

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังเป็นไปตาม สมมติฐานที่ H4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดความยึดมั่นต่อตราสินค้า (Dessart, 2015) ผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดความยึดมั่นต่อตราสินค้า

4.4.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ การโฆษณาบนสื่อสังคม (Social Media Advertising) และความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Customer Brand Engagement) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค) เท่ากับร้อยละ 40.70 ($R^2 = 0.407$) โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้

สนับสนุนให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F(2,410) = 140.58$) ดังแสดง

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.551	2	77.775	140.576	.000 ^b
	Residual	226.838	410	.553		
	Total	382.389	412			

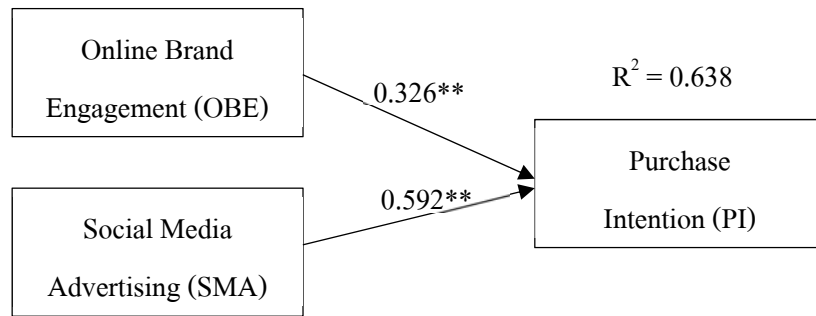
* $p < 0.05$; $R = 0.638$, $R^2 = 0.407$, Std. Error of the Estimate = 0. 74382

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า การโฆษณาบนสื่อสังคม (Social Media Advertising) และความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Customer Brand Engagement) จะเป็นตัวกำหนด ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ทั้ง 2 ตัวแปร และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.300 และ 0.423 ตามลำดับ ดังที่แสดงในตาราง

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.674	0.204		3.305	0.001
	OBE_Sum	0.326	0.049	0.300	6.618	0.000
	SMA_Sum	0.592	0.063	0.423	9.335	0.000

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังเป็นไปตาม สมมติฐานที่ H5 และ H6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า การโฆษณาบนสื่อสังคม (Social Media Advertising) และ ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Customer Brand Engagement) เป็นปัจจัยที่จะส่งผล ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาบนสื่อสังคม (Social Media Advertising) และความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Customer Brand Engagement) ที่จะส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

จากการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.11 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์และยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้า

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1	ความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
H2	ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
H3	โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
H4	ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความยึดมั่นของตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H5	ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
H6	โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงการอภิปรายและสรุปผลจากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์มาจากบทก่อนหน้า โดยจะชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามและข้อแตกต่างจากงานวิจัยที่เคยเกิดขึ้นก่อนหน้า รวมถึงมีข้อเสนอแนะซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานเชิงการจัดการและบริหารได้ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารพาสต์ฟู้ด รวมถึงความสัมพันธ์ของความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้เกิดความยึดมั่นต่อตราสินค้าและการตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารพาสต์ฟู้ด โดยเริ่มต้นผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ (Online Interaction Propensity) 2. ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Product Involvement) 3. การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertising) จากผลการวิจัยพบว่าในปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย กล่าวมาข้างต้นนี้ สันนิษฐานสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ (Online Interaction Propensity) นั้นมีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าของ Dessart (2015) ที่ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงสถิติต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ข้อมูลจากงานวิจัยของภาณุรุจ ปวีดภา ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่อยู่บนเพจแบรนด์อาหารพาสต์ฟู้ดในประเทศไทยพบว่าเนื้อหามากกว่า 56% เป็นไปในเชิงการตลาดที่เชิญชวนให้ผู้ติดตามเข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์กับแบรนด์อยู่แล้ว จึงเป็นการอธิบายผลวิจัยที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertising) งานวิจัยก่อนหน้าของ Dessart (2015) ได้ระบุว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ นั้นมีเพียงแค่ 2 ปัจจัยแรก แต่

จากการศึกษาของมุลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยและข้อมูลการใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ด มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง จึงเป็นไปได้ว่าอาจทำให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกันตามแนวคิดของวีรพร และปริดา (2561) ซึ่งผลการวิจัยที่ออกมาสอดคล้องแนวคิดดังกล่าว

จากนั้นได้วิเคราะห์หาปัจจัยที่อาจเป็นผลมาจากความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยตามแนวคิดเดิมของ Dessart (2015) ได้ระบุว่า ความยึดมั่นต่อตราสินค้า (Brand Commitment) เป็นปัจจัยที่ส่งผลมาจากความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มเติมแนวคิดจากงานวิจัยของ Thomas & Znaniecki (1918) ที่ได้ระบุถึงปัจจัยทางด้านทัศนคติ 3 ด้านที่ส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งทั้ง 3 ทัศนคตินั้นเป็นองค์ประกอบเดียวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบน จากผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 สมมติฐานได้รับการยอมรับ โดยในปัจจัยความยึดมั่นต่อตราสินค้ามีผลเป็นไปตามงานวิจัยก่อนหน้าของ Dessart (2015) ซึ่งแปลได้ว่าการวางกลยุทธ์สร้างความผูกพันกับลูกค้าที่ที่จะช่วยเพิ่มให้แบรนด์สามารถสร้างให้ลูกค้ารักษาความยึดมั่นต่อตราสินค้าในระยะยาวหรือความยึดมั่นต่อตราสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้า Osgood et al. (1971) ได้ระบุนิยามของทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียวกับความผูกพันไว้ว่า เป็นความโน้มเอียงในการตอบสนองต่อสิ่งที่ชื่นชอบ และเมื่อดูจากคำถามในแบบสำรวจเป็นการถามหาถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตว่ามีมากน้อยเพียงใด จึงเป็นการสนับสนุนผลวิจัยที่ว่าความผูกพันของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

ส่วนสุดท้ายเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertising) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยปกติแล้วการโฆษณาของแบรนด์ส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อให้การรับรู้และปริมาณการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น จากงานวิจัยของ Martin et al. (2019) ได้ระบุว่า การโฆษณาออนไลน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้า โดยการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตั้งใจซื้อมากกว่าความผูกพันของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

จากการอภิปรายผลมาทั้งหมดพบว่างานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า Dessart (2015) ในเรื่องปัจจัยของความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้าระบุว่าทั้ง 2 ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ทำการศึกษามีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertising) ยังส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน เป็นผลให้เกิดการแข่งขัน

กันสูงในกลุ่มแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยตัวเอง และยังพบอีกว่าความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่นอกจากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยึดมั่นต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ตามงานวิจัยเดิมแล้วยังมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

5.2 สรุปผลการวิจัย

จากการความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย งานวิจัยนี้เกิดขึ้นเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความผูกพันของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้า กรณีศึกษา ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด นั้น เมื่อทำการสำรวจข้อมูลภายใต้กลุ่มประชากรที่กำหนดขึ้น พบว่าทั้ง 6 สมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้นมาได้รับการยอมรับทั้งหมด นั่นคือ ปัจจัยความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ (Online Interaction Propensity) ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Product Involvement) และการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertising) มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Customer Brand Engagement) และปัจจัยด้านความผูกพันยังส่งผลต่อความยึดมั่นต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะแยกตามแต่ละปัจจัย เพื่อใช้สำหรับประยุกต์ในด้านการจัดการและการบริหารงานให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

1. แบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ด ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาบนเพจที่สามารถเชิญชวนให้ผู้ติดตามเข้ามาปฏิสัมพันธ์ได้มากขึ้น เช่น การเล่นเกม กิจกรรมแสดงความคิดสร้างสรรค์ หรือมีผู้ดูแลเพจที่มีปฏิภาณไหวพริบในการตอบคำถามลูกค้า จะช่วยเสริมสร้างให้ผู้ติดตามสนใจแบรนด์และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้นซึ่งจะสามารถทำให้ความผูกพันต่อแบรนด์เพิ่มมากขึ้น
2. เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้รวดเร็วและค่อนข้างสูง หากเราสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเราได้มากขึ้นก็จะช่วยเพิ่มความผูกพันได้มากขึ้น เช่น จากแบรนด์ KFC มีการออกโปรโมชันพิเศษเฉพาะวันอังคาร จะเห็นได้ว่าทุกครั้งที่มีการออกโปรโมชันนี้ จะมีค่าความผูกพันบนออนไลน์สูงเป็นพิเศษมากกว่าโปรโมชันอื่นๆ (like, comment, share) และผู้บริโภคมักจะสอบถามถึงโปรโมชันนี้เสมอ

3. การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันอาจไม่สามารถทำได้เพียงแค่การนำเสนอผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่อาจนำเสนอในภาพของแบรนด์ที่เข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าถึง insight ของผู้บริโภคให้มากขึ้นได้ เพื่อให้เกิดภาพจำของแบรนด์และทำให้ลูกค้ารู้สึกนึกถึงแบรนด์นี้เป็นแบรนด์แรกเมื่อกล่าวถึงอาหารพาสต์ฟู้ด

5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มประชากรแบบ Convenience Sampling และคัดเฉพาะผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 22-36 ปีเท่านั้น อีกทั้งการกระจายแบบสอบถามได้ทำผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยแนะนำกันผ่านเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดของผู้วิจัย ทำให้แบบสอบถามไม่ได้ถูกกระจายตัวทั่วประเทศ ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมดที่ติดตามเพจแบรนด์อาหารพาสต์ฟู้ดก็ได้ เพราะจากการสังเกตตัวอย่างกลุ่มประชากรที่ติดตามเพจแบรนด์อาหารพาสต์ฟู้ดนั้นมีความหลากหลายในช่วงอายุ และสาขาของร้านอาหารพาสต์ฟู้ดก็มีการกระจายอยู่ทั่วประเทศเช่นกัน หากมีการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจน และมีการกระจายตัวมากขึ้น เช่น กลุ่มประชากรเฉพาะในเขตจังหวัด หรือภาพรวมทั่วประเทศ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มคนทั้งหมดที่ติดตามเพจได้

บรรณานุกรม

- ภานุรุจ ปวิภาดา. (2558). *เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย. (2561). *Thailand Digital Advertising Spender 2018-2019*
[Press Report]. สืบค้นจาก <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *Thailand Internet User Profile: รายงานสำรวจ
พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561* [รายงานประจำปี]. สืบค้นจาก
<https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood
Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision
Processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, K. C. et al. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty
and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer
Services*, 21(5), 773-779.
- Anthony G. Greenwald Clark Leavit. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels.
The Journal of Consumer Research, 581-592.
- Balasubramanian, Sridhar et al. (2002). Exploring the Implications of M-Commerce for Markets
and Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 348-361.
- Banwari Mittal and Myung-Soo Lee. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal
of Economic Psychology*, 10(3), 363-389
- Blazevic, V. et al . (2014). GOSIP in Cyberspace: Conceptualization and Scale Development for
General Online Social Interaction Propensity. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2),
87- 100.
- Brodie et al. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and
Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Calder et al. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of interactive Marketing*, 23, 321-331.
- Caroline Wiertz & Ko de Ruyter. (2007). Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities. *Organization Studies*, 28(3), 347-376.
- Celsi, Richard & Olson, Jerry. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-24.
- Chu & Kim Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
- Dan Zarrella . (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O’Reilly Media, Inc.
- Hollebeek et al. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing, Elsevier*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, Glynn and Brodie. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 2-4.
- Hollebeek, L. D. (2012). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17-24.
- José Martinsa et al. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Laurence Dessart. (2015). *Consumer engagement in online brand communities*. Degree of Doctor in Philosophy, University of Glasgow.
- Liu, C et al. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising - a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32.
- Martins et al. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Martins, José et al. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Moorman, Christine et al. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of marketing research*, 29, 314-328.
- Moorman. (1993). The Influence of Cognitive and Affective Based Job Satisfaction Measures on the Relationship between Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior. *Human Relations*, 46, 759-776.
- Morgan, Robert & Hunt, Shelby. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The journal of marketing*, 58, 20-38.
- Morwitz, Steckel and Gupta. (2007). When do purchase intentions predict sales. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-362
- Roger D Blackwell, Paul W Miniard, Zillur Rahman and James F Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th edition. London: Harcourt College Publishers
- Schlosser et al. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing American Marketing Association*, 70, 133-148.
- Thomas, W.I. and Znaniecki, F. (1918). *The Polish Peasant in Europe and America*. Badger, Boston.
- Yang, B. et al. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345–1352.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความยืดหยุ่นต่อตราสินค้า กรณีศึกษา แบรินด์อาหารฟาสต์ฟู้ด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านกกดติดตามหรือกดถูกใจ Facebook ของแบรินด์อาหารฟาสต์ฟู้ดหรือไม่
 - 1) เคย
 - 2) ไม่เคย
2. จากข้อ 1 หากท่านกกดติดตามหรือกดถูกใจ Facebook ของแบรินด์อาหารฟาสต์ฟู้ด ท่านกกดติดตามหรือกดถูกใจ Facebook ของแบรินด์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1) KFC
 - 2) Mcdonald
 - 3) The Pizza Company
 - 4) Chester's
 - 5) Burger King

ส่วนที่ 2 ศึกษาปัจจัยด้านความโน้มเอียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

คำถามเกี่ยวกับระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านความนิยมเรียงของการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์					
1. โดยปกติฉันชอบมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นบนเพจแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ด					
2. ฉันรู้สึกเพลิดเพลินในการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่มีความคิดเหมือนกับฉันบนเพจแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ด					
3. ฉันชอบมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นอย่างกระตือรือร้นบนเพจแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ด					
4. ฉันเพลิดเพลินกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นบนเพจแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ด					
ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค					
1. ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสำคัญต่อฉันเป็นอย่างยิ่ง					
2. ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ฉันพิจารณาเป็นอันดับต้น					
3. เมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดจะรู้สึกว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
4. ฉันรู้สึกชอบผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นพิเศษ					
ปัจจัยด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์					
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)					
1. ฉันรู้สึกว่าการโฆษณาบนเพจแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการโน้มน้าวให้ซื้อสินค้า					
2. ฉันรู้สึกว่าการโฆษณาบนเพจแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดน่าเชื่อถือ					
2. ฉันรู้สึกว่าการโฆษณาบนเพจแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดเชื่อถือได้					
ปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูล (Information Access)					
1. โฆษณาบนเพจแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟซบุ๊ก ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. โฆษณานบนเพจแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟซบุ๊ก ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ					
3. โฆษณานบนเพจแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟซบุ๊ก เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีของผลิตภัณฑ์					
4. โฆษณานบนเพจแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟซบุ๊ก เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการอัปเดตผลิตภัณฑ์ใหม่					
ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment)					
1. ฉันรู้สึกว่าการโฆษณานบนเพจแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟซบุ๊กน่าสนใจ					
2. ฉันรู้สึกว่าการโฆษณานบนเพจแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟซบุ๊กน่าเพลิดเพลิน					
3. ฉันรู้สึกว่าการโฆษณานบนเพจแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟซบุ๊กมีความสนุกสนาน					
4. ฉันรู้สึกว่าการโฆษณานบนเพจแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟซบุ๊กน่าพอใจ					
ปัจจัยด้านความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์					
ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive processing)					
1. เมื่อจะสั่งอาหารฉันมักคิดถึงแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟซบุ๊ก					
2. ฉันให้ความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟซบุ๊ก					
3. เมื่อฉันมีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ฉันรู้สึกสนใจมากขึ้น					
ด้านความรู้สึก (Affection)					
1. ฉันเพลิดเพลินในการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟซบุ๊ก					
2. ฉันรู้สึกพึงพอใจในการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟซบุ๊ก					
3. ฉันรู้สึกสนใจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟซบุ๊ก					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านพฤติกรรม (Behavioural)					
1. ฉันแบ่งปันความคิดเห็นกับแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟซบุ๊ก					
2. ฉันส่งเสริมให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก					
3. ฉันแชร์ content จากเฟซบุ๊ก อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามมาที่เฟสบุ๊กส่วนตัวของฉัน					
4. ฉันพูดถึงแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามในทางที่ดีให้กับผู้อื่น					
5. ฉันช่วยโต้แย้งแทนแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ฉันติดตามเมื่อถูกกล่าวถึงในแง่ลบ					

ส่วนที่ 4 ศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

คำถามเกี่ยวกับระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้า

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า					
1. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากแบรนด์แฟชั่นฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟสบุค					
2. หากมีโอกาстанจะซื้อสินค้าจากแบรนด์อาหารแฟชั่นฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟสบุค					
3. ท่านมีความตั้งใจมากที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์อาหารแฟชั่นฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟสบุคเท่าที่จะเป็นไปได้					
4. ฉันตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์อาหารแฟชั่นฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟสบุค ถ้ามีเสียงตอบรับที่ดีบนสื่อสังคมออนไลน์					
5. เวลาเลือกซื้ออาหารแฟชั่นฟู้ด ฉันอ่านคำติชมของสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ในแบรนด์แฟชั่นฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟสบุค					
6. ฉันจะแนะนำให้คนอื่นรู้จักซื้ออาหารแบรนด์แฟชั่นฟู้ดที่ฉันติดตามบนเฟสบุค					
ปัจจัยด้านความยึดมั่นในตราสินค้า					
1. ฉันชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ถูกเสนอโดยแบรนด์อาหารแฟชั่นฟู้ด					
2. ฉันรู้สึกเพลิดเพลินในซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อาหารแฟชั่นฟู้ดเหล่านี้					
3. ฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากแบรนด์อาหารแฟชั่นฟู้ดเหล่านี้มากกว่าแบรนด์อื่นๆ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน คำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 22-26 ปี 2) 27-31 ปี 3) 32-36 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. 2) มัธยมปลาย/ปวช.
 3) อนุปริญญา/ปวศ. 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโท 5) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ
 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
 5) 45,001 – 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป