

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค
ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค
ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

หทัยภัทร วิฑูรานิช

นางสาวหทัยภัทร วิฑูรานิช

ผู้วิจัย

K Anjan

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Dr. Q

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริป๋,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Dr. S

ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาอย่างสูง จาก รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้ความเมตตา และ ใฝ่ใจเป็นอย่างดี รวมทั้ง ดร. สุเทพ นิ่มสาย ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร. ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลา และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อย่างมาก ตั้งแต่เริ่มแรกจนงานออกมาเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่เคยสอนและมอบ ความรู้และคำแนะนำต่างๆ ตลอดจนประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และเพื่อน ที่เป็นกำลังใจ ช่วยเหลือ พร้อมทั้ง เป็นกำลังสนับสนุนที่สำคัญในทุกช่วงชีวิตที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูล เจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่อำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา และทุกท่านที่มีส่วนร่วมกับสารนิพนธ์ในครั้งนี้

หทัยภัทร วิฑูรานิช

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค
ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น

THE INFLUENCES OF PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION AND
CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT OF COMMERCIAL FACEBOOK FANPAGE IN
FASHION PRODUCT

หทัยภัทร วิฑูรานิช 6250089

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านการใช้งาน ด้านความรู้สึก และด้านสังคม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแฟชั่น 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งได้ทำการวิจัยกับเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น ที่มีจำนวนผู้กดไลค์หรือกดติดตามมากที่สุด 10 อันดับแรก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ที่ได้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่นที่กำหนด จำนวนทั้งสิ้น 242 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความรู้สึกตามลำดับ อีกทั้งความพึงพอใจยังส่งผลกระทบต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

คำสำคัญ : เฟซบุ๊กแฟนเพจ / ตราสินค้าแฟชั่น / ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	3
1.5 ขอบเขตและความสำคัญ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า	10
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	12
3.1 การออกแบบงานวิจัย	12
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	13
3.4 กระบวนการวิจัย	14
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	17
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
4.2 ข้อมูลการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก	19
4.3 ข้อมูลประสบการณ์ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	21
4.5 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	23
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	25
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	25
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	26
5.3 สรุปผลการวิจัย	27
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	28
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	29
5.6 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	30
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	38
ภาคผนวก ก	39
ภาคผนวก ข	41
ประวัติผู้วิจัย	46

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	16
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
4.2	แสดงแผนเพจเฟซบุ๊กที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตาม	19
4.3	แสดงประสบการณ์ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	21
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	21
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า	22
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค	22
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า	23
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า	23
4.10	สรุปผลวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	24

สารบัญรูปร่างภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดในงานวิจัย	3
2.1	แสดงสมมติฐานของกรอบแนวความคิดในงานวิจัย	11
4.1	สรุปสมมติฐานของกรอบแนวความคิดในงานวิจัย	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในสภาพแวดล้อมที่การสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เป็นสิ่งที่ล้าสมัย (Hoffman and Novak, 1996) การส่งเสริมการขายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด กำลังเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ของการสื่อสารการตลาด และมีการนำเอาความท้าทายใหม่ๆ ของวิธีการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมาร่วมด้วย เกิดเป็นความพยายามที่จะรักษาลูกค้าและให้การดูแลลูกค้าอย่างมีคุณภาพ มากกว่าแค่การซื้อขายแบบเดิมๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังเล็งเห็นถึงมุมมองใหม่ๆ ของการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่นอกจากจะมีการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อเกิดความผูกพันในระยะยาวกับลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงผลตอบแทนของธุรกิจนั้นๆ (Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014; Vries and Carlson, 2014; Hollebeek, Conduit and Brodie, 2016)

จากการศึกษาของ We Are Social (2020) พบว่า 4.5 พันล้านคนทั่วโลก ที่เชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ยังมีการเคลื่อนไหวอยู่ 3.8 พันล้านคน ซึ่งเป็นจำนวน 60% ของประชากรโลก แพลตฟอร์มที่มีการเข้าถึงมากที่สุดจากทั่วโลก คือ Facebook, YouTube และ Whatsapp ได้เติบโตขึ้นในระดับที่เป็นที่แพร่หลายในวงกว้าง และจะสังเกตเห็นได้ว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) จะเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดถึง 2.4 พันล้านคน และประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก จำนวน 47 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมดกว่า 70 ล้านคนทั้งประเทศ ส่วนมากเป็นประชากรในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี และรองลงมาในช่วงอายุ 18-24 ปี และพบว่าเพศชายมีปริมาณการใช้งานมากกว่าเพศหญิง (Kemp, 2020)

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานสูงสุด โดยมียอดผู้ใช้งานถึง 47 ล้านคนในประเทศไทย สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเนื่องมาจากการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มที่มีความนิยมสูงสุดอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การรับรู้ ข่าวสาร การซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคด้วยข้อมูลจำนวนมาก ที่ถูกส่งผ่านมาถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถแสดงออกซึ่งความคิดเห็นส่งต่อไปยังเพื่อน หรือแม้กระทั่งคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนก็สามารถเข้าถึงข้อมูลนี้ได้อีกด้วย

โดยผู้บริโภคมักจะแสดงออกซึ่งความพึงพอใจในเนื้อหา (Content) โดยวิธีการ กดไลก์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) และแชร์ (Share) แล้วยังมีเนื้อหาที่เป็นรูปภาพสวยงามจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นที่จะอ่านหรืออ่านเนื้อหานั้นจนจบ แน่ใจว่าที่กล่าวข้างต้นเป็นหนึ่งในโครงสร้างของ โซเชียลมีเดีย และเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและความผูกพันของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Mangold and Faulds, 2009) ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดีย (Vollmer and Precourt, 2008) สำหรับบริษัทแล้ว แพลตฟอร์มเหล่านี้ถือเป็นโอกาสครั้งสำคัญในการนำเสนอ และก่อให้เกิดการสื่อสารกับลูกค้า มีหลากหลายวิธีการในการจัดการกับการสื่อสารนี้เพื่อประโยชน์ต่อตราสินค้า (Lamberton and Stephen, 2016)

สำหรับธุรกิจที่ได้รับความนิยมในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด และได้มีการเผยแพร่ผลสำรวจสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือสินค้าด้านสุขภาพและความงาม และอื่นๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2562) เนื่องจากลักษณะของสินค้ามีรูปแบบให้เลือกอย่างหลากหลาย มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล และตามกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไปถึงตราสินค้านำร่องย่อยเลือกใช้ จนเกิดเป็นการศึกษาอย่างมากมาย เป็นต้นแบบให้บริษัทต่างๆนำไปประยุกต์ใช้ทั่วโลก เนื่องจากกลุ่มสินค้าแฟชั่นมีระดับความหลากหลายตามตัวแปร เพศ อายุ และโอกาสการใช้งาน ซึ่งในระดับชั้นหนึ่งๆ จะถูกจำแนกในด้านของรูปแบบ คุณภาพ และรสนิยม จนเกิดเป็นสัดส่วนสินค้าเฉพาะแบบ ดังนั้นจึงสังเกตเห็นได้ว่าสินค้าแฟชั่นมีช่วงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลาดสินค้าแฟชั่นจึงจำเป็นต้องขยายตัวตาม (Kemp, 2020)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า สินค้าแฟชั่นตราต่างประเทศ หรือตราสินค้าของไทยที่มีชื่อเสียง มักจะเลือกช่องทางการจำหน่ายที่มีชื่อเสียงเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ที่แสดงออกมาในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าศึกษาระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น” เพื่อให้ธุรกิจแฟชั่น สามารถนำผลวิจัยเรื่องนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม

1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นผลอันเนื่องมาจากอิทธิพลของความพึงพอใจจากผู้บริโภค ที่เกิดจากการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของตราสินค้า ประกอบด้วยคุณค่าด้านการใช้งาน ความรู้สึก และสังคม ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีส่วนร่วมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจสินค้าแฟชั่น

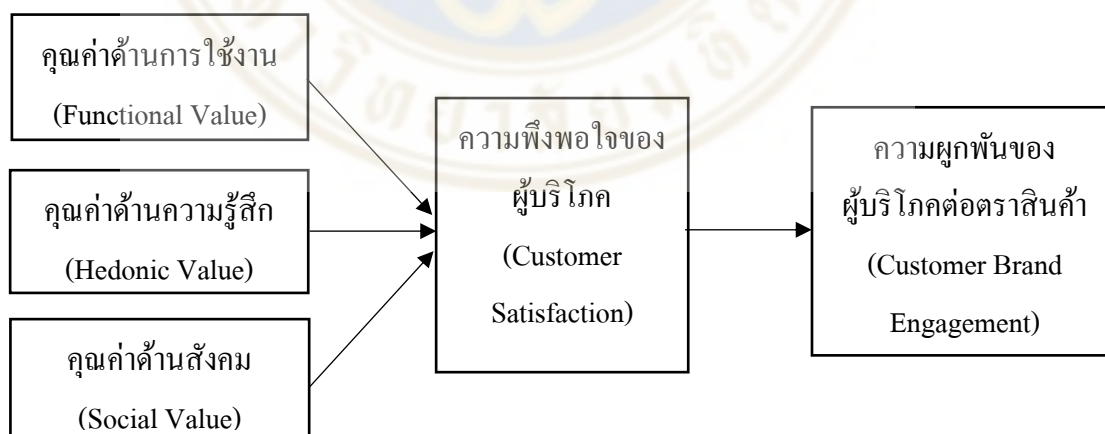
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านการใช้งาน ด้านความรู้สึก และด้านสังคม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแฟชั่น (Customer Satisfaction)

1.3.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าแฟชั่น (Customer Brand Engagement)

1.4 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

1.5 ขอบเขตและความสำคัญ

การศึกษาครั้งนี้ มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านช่องทางสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทรานส์แอคชั่นในประเทศไทย ที่มีผู้กดไลค์ (Like) และติดตาม (Follow) แฟนเพจสูงสุด 10 อันดับแรก และมีการเคลื่อนไหวข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา โดยข้อมูลจากการจัดลำดับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18-34 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุของกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมายที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการทำแบบสอบถาม 2 เดือน ระยะเวลาเดือน ส.ค. - ต.ค. พ.ศ. 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.6.1 เป็นแนวทางการวิจัยให้กับนักวิชาการ ในงานวิจัยนี้มีการต่อยอดแนวคิดจากงานวิจัยในอดีต โดยศึกษากรอบแนวความคิดการรับรู้ทางด้านคุณค่าทั้ง 3 มิติ ประยุกต์ร่วมกับความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแฟชั่น ในบริบทของช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อนำไปใช้วัดผลความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.6.2 เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น ข้อมูลจากงานวิจัยเบื้องต้นสามารถเป็นแนวทางในการพิจารณาการวางกลยุทธ์สร้างการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 มิติ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค พัฒนาเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ในบริบทของช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเพิ่มโอกาสการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นเทคโนโลยีสื่อคอมพิวเตอร์แบบโต้ตอบที่อำนวยความสะดวกในการสร้างหรือแบ่งปันข้อมูลความคิดความสนใจในอาชีพและรูปแบบอื่น ๆ ของการแสดงผลผ่านชุมชนเสมือนและเครือข่าย ประกอบด้วยเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น เช่น โพสต์ข้อความ หรือความคิดเห็น ภาพถ่ายดิจิทัลหรือวิดีโอ และข้อมูลที่สร้างผ่านการโต้ตอบออนไลน์ ผู้ใช้มักจะเข้าถึงบริการโซเชียลมีเดียผ่านแอปพลิเคชันบนเว็บเดสก์ท็อปและแล็ปท็อปหรือดาวน์โหลด

บริการที่เสนอฟังก์ชันโซเชียลมีเดียไปยังอุปกรณ์มือถือ (เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต) เมื่อผู้ใช้มีส่วนร่วมกับบริการอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้พวกเขาสร้างแพลตฟอร์มแบบโต้ตอบสูง โซเชียลมีเดียสามารถช่วยปรับปรุงความรู้สึกเชื่อมโยงของแต่ละบุคคลกับชุมชนจริงหรือออนไลน์และเป็นเครื่องมือสื่อสาร (หรือการตลาด) ที่มีประสิทธิภาพสำหรับ บริษัท ผู้ประกอบการองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรกลุ่มสนับสนุนพรรคการเมืองและรัฐบาล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2562)

1.7.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง เครื่องมือที่องค์กรธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจคือหน้าเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการสร้างขึ้นได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังเพื่อนๆ หรือกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่เฟซบุ๊กแฟนเพจมีประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในหลากหลายด้าน ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในเพจ เกิดเป็นสื่อสังคมที่เกิดจากการรวมตัวของผู้ใช้ ซึ่งเรียกว่า แฟน (Fan) สามารถเป็นแฟนได้เพียงกดไลค์ (Like) หน้าเพจได้ทันที โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011)

1.7.3 แฟชั่น (Fashion) หมายถึง กระแสนิยมตามช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเกิดจากค่านิยมของสังคมกลุ่มหนึ่ง และจะมีการเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้นำทางสังคม เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกถึงรสนิยมและทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคน (ฤดี, 2552)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น” เป็นการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ประกอบด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value), คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value), และคุณค่าด้านสังคม (Social Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความสัมพันธ์โดยตรงต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement) ซึ่งเป็นผลจากการติดตามผ่านทางสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจสินค้า โดยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement)

2.4 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าและบริการในภาพรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะการรับรู้คุณค่าจะช่วยนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (Kim, Lee, & Yoo 2006; Moliner, Sanchez, Rodriguez, & Callarisa

2007; Parasuraman, 1997; Wooddruff, 1997) นอกจากนี้การรับรู้คุณค่ายังหมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Perceived benefits) และเป็นความรู้สึกสมหวังกับสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าอีกด้วย (Kotler & Keller, 2009) สอดคล้องกับ Vries and Carlson (2014) ได้ศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีพฤติกรรมรับรู้คุณค่าที่สูงกว่า จะมีแนวโน้มที่จะมีการมีส่วนร่วมและเกิดความผูกพันต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีการรับรู้คุณค่า

การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด

(Petrick, 2002; Wang et al., 2004; Smith & Colgate, 2007) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นโครงสร้างหลายมิติ โดยรวมมิติการรับรู้ของลูกค้าที่หลากหลาย Sweeney & Soutar (2001), Smith & Colgate (2007), Park & Ha (2015) ได้พัฒนาตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social Value) และด้านเงื่อนไข (Conditional) แต่จำนวนของมิติที่ใช้ศึกษา ขึ้นอยู่กับบริบททางงานวิจัย และวัตถุประสงค์ของนักวิจัย

Ledden et al. (2007) ได้ศึกษามิติของการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social) และด้านเงื่อนไข (Conditional) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการใช้งานบนสื่อบล็อกเว็บไซต์ (Website blog) (Cheng and Lin, 2015) แต่การวิจัยในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) รวมถึงการศึกษาบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) นิยมใช้มิติของการรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านอารมณ์ (Emotional) และด้านสังคม (Social) (Klepek, 2018; Kim, Kim and Wachter, 2013; Wu, 2016; Zhang et al., 2017; Carlson et al., 2019; Dovaliene, Masiulyte and Piligrimiene, 2015; Gan and Wang, 2017) โดยการศึกษาของ Gan and Wang (2017) พบว่าการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ผ่านช่องทางทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Social commerce) ผลการวิจัยเช่นเดียวกับงานวิจัยในบริบททางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) (Kim, Kim and Wachter, 2013; Carlson et al., 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยอาศัยการวิเคราะห์งานวิจัยที่คำนึงถึงมิติของการรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional) และด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social) จากการวิเคราะห์มิติในบริบทใกล้เคียงกันโดยนักวิจัยหลายท่าน และเป็นที่ยอมรับงานวิจัยว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคนำไปสู่ความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)

คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) เกี่ยวข้องกับขอบเขตที่แสดงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะของฟังก์ชันที่ต้องการ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่สร้างการรับรู้ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Smith and Colgate, 2007) ผลการวิจัยที่แสดงถึงการรับรู้คุณค่าของข้อมูลดังกล่าวสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการได้คอบของพวกเขาคุ่มค่า เนื่องจากได้รับรู้ถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานตราสินค้า (Gummerus et al., 2012; Kim, Kim and Wachter, 2013; Carlson et al., 2019; Gan and Wang, 2017) โดยให้เหตุผลว่ายิ่งระดับของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานสูงเท่าไร ยิ่งก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น การศึกษาก่อนหน้านี้มีการตรวจสอบเชิงประจักษ์ของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value)

คุณค่าด้านอารมณ์ (Hedonic Value) สามารถอธิบายได้ในขอบเขตที่ผลิตภัณฑ์สร้างความรู้สึกและอารมณ์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า เช่น ความสวยงาม ความสุข ความสนุก ความตื่นเต้น (Smith and Colgate, 2007) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าที่ปรากฏขึ้นในใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ภายในจิตใจ (Sweeney and Soutar, 2001; Tynan et al., 2014) การศึกษาในบริบทของสื่อโซเชียล (Social Media) ได้รายงานว่าผู้บริโภคได้สัมผัสถึงความสนุกสนาน ความบันเทิง และความเพลิดเพลิน จากการมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม กับแฟนเพจของตราสินค้า (Brand interaction) หรือสังคมกับชุมชนของตราสินค้า (Brand Community) (Jahn and Kunz, 2012; de Vries and Carlson, 2014 ; Shi et al., 2016) ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Hedonic Value) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และผลของงานวิจัย Kim, Kim and Wachter (2013) กล่าวว่าคุณค่าด้านความรู้สึก มีผลกระทบมากที่สุด โดยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการรับรู้ด้านการใช้งานและด้านสังคม ให้เหตุผลถึงความสำคัญของการสร้างเนื้อหาบันเทิง จากสื่อภาพหรือวิดีโอ ที่มีความน่าสนใจ จะช่วยส่งเสริมความพึงพอใจและสร้างความผูกพันของผู้บริโภค ต่อตราสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงชี้ให้เห็นว่านักการตลาดไม่ควรมุ่งเพียงนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเท่านั้น แต่ควรนำเสนอความบันเทิงที่น่าสนใจ เพราะนอกจากมีความสำคัญในแง่ของอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ยังสร้างความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในระยะยาวอีกด้วย (Klepek, 2018)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)

คุณค่าด้านสังคม (Social Value) กล่าวคือ ผลประโยชน์จากเครือข่ายสังคม หรือเครือข่ายความเชื่อมโยงที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนตัว หรือความมุ่งมั่นในการพัฒนาความสัมพันธ์ สร้างการตอบสนองซึ่งกันและกัน (Wang et al., 2013) Dholakia et al. (2004, 2009), Nambisan and Baron (2007) พบว่าการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับสมาชิกคนอื่นๆ เป็นการสร้างความรู้สึกของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ ในบริบทของสภาพแวดล้อมสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงชุมชนของตราสินค้า เสมือนผู้บริโภคอาจได้รับประโยชน์จากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยการโต้ตอบ การพบปะ และการสื่อสารกับผู้อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน (Larivière et al., 2013) จากงานวิจัยพบว่าคุณค่าด้านสังคมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Chen and Lin, 2015; Kim, Kim and Wachter, 2013; Carlson et al., 2019; Gan and Wang, 2017) โดยให้เหตุผลสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมก่อให้เกิดชุมชนของตราสินค้า (Brand Community) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากการใช้งานจริงของสินค้า การมีตัวตนอยู่บนกลุ่มสังคมออนไลน์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคลกับเฟรนด์ของตราสินค้า หรือระหว่างบุคคลกับบุคคลด้วยตนเอง นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีบทบาทสำคัญในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของแพลตฟอร์มเฟรนด์ ในการส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้า (Brand Community) (Klepek, 2018; Sudarsan, 2019; Kim, Kim and Wachter, 2013)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) กล่าวคือ ผลสรุปทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นเมื่ออารมณ์ที่ได้รับ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับความรู้สึกเดิมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Oliver, 1980, 1997) จากมุมมองนี้ความพึงพอใจสามารถประเมินออกมาได้ ในมิติของการรับรู้คุณค่า และความรู้สึกที่ได้รับจากการบริโภคโดยตรง (Wirtz and Mattila, 2001) ตามที่ Buhner, Stöcklin and Opwis (2008) ได้ศึกษาว่าความพึงพอใจประกอบด้วย “การมีประสบการณ์ร่วมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค” ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นความรู้สึกที่รวบรวมปฏิกิริยาทางจิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่า (Olsen and Johnson 2003) โดยให้เหตุผลว่ากระบวนการพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการรับรู้ที่เกินความคาดหวัง ในทางกลับกันหากประสิทธิภาพการรับรู้ต่ำกว่าประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดความไม่พอใจเชิงลบ หรือความไม่พึงพอใจ (Kumar

et al., 2010; van Doorn et al., 2010; Hill and Alexander, 2000) โดย Rust and Oliver (1994) เสริมไปในทิศทางเดียวกันว่า ความพึงพอใจจะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต โดยผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้านั้น และเกิดการบริโภคซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Cronin et al., 2000) และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผลงานวิจัยมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Engagement) (Zeithaml, 1988; Oh, 1999; Yang and Peterson, 2004; Chen and Lin, 2015; Kim, Kim and Wachter, 2013; Carlson et al., 2019; Gan and Wang, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Functional Value) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ต่อตราสินค้า ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าแฟชั่น

H2: การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ต่อตราสินค้า ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าแฟชั่น

H3: การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ต่อตราสินค้า ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าแฟชั่น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement)

ความผูกพันที่ผู้บริโภคมิต่อแบรนด์ (Customer Brand Engagement) เปรียบเทียบได้กับการที่ผู้บริโภคมิตัวงายใจกับตราสินค้าโดยไม่มีข้อกังขา เป็นความรู้สึกข้างในจิตใจที่เกิดจากความพึงพอใจ ประกอบกับทัศนคติและความเชื่อ (Dick & Basu, 1994) และข้อสนับสนุนจาก Oliver (1999) ที่ค้นพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดการซื้อซ้ำในแบรนด์ที่ชื่นชอบ โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมหรือสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ เกิดจากความผูกพันที่มีความลึกซึ้งต่อแบรนด์และการศึกษาในบริบทของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จะมีปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการวางกลยุทธ์การตลาด O'Brien (2010) ได้ศึกษาความผูกพันของลูกค้าจากการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เกิดจากความพึงพอใจจากการใช้งาน ซึ่งถูกกล่าวเป็นปัจจัยหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Chen et al. (2012), Shin et al. (2012) ที่ศึกษาว่าระดับความ

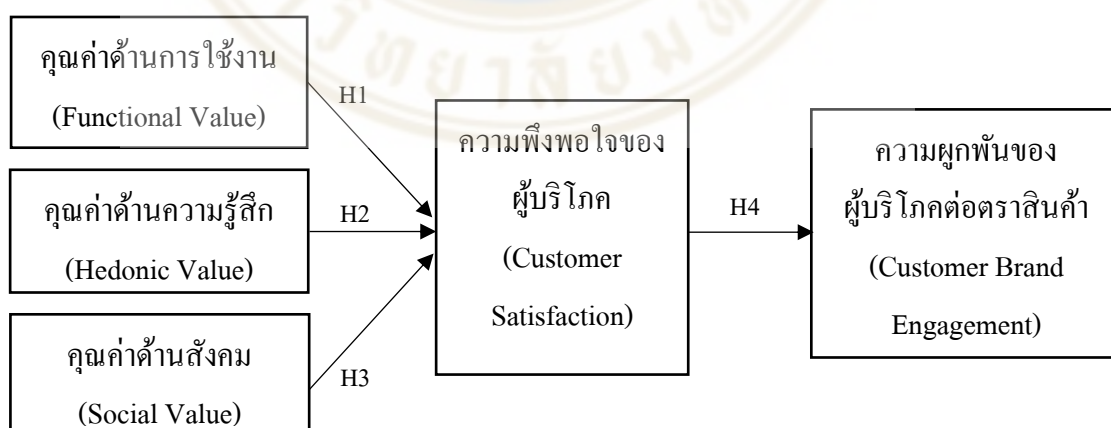
พึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า และการศึกษาที่เกี่ยวข้องได้ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

ดังนั้นประสบการณ์การระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเชิงบวกนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement) (Brodie et al. 2011; Hollebeek, 2011) ทั้งในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ (Kim, Kim and Wachter, 2013; Carlson et al., 2019; Carvalho & Fernandes, 2018; Dovalienea, Masiulyteb, and Piligrimienec, 2015) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว กำหนดสมมติฐานดังนี้

H4: ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ส่งผลกระทบบางอย่างต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าแฟชั่น

2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value), ด้านความรู้สึก (Perceived Hedonic Value) ด้านสังคม (Perceived Social Value) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ ความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Customer Brand Engagement)



ภาพที่ 2.1 แสดงสมมติฐานในกรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยหัวข้อ “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (line) ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่สนใจได้อย่างชัดเจน และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในระบบต่อเพื่อสรุปผลได้อีกด้วย และจากการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ การดำเนินการวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เช่นงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Klepek, 2018; Kim, Kim and Wachter, 2013; Wu, 2016; Zhang et al., 2017; Carlson et al., 2019; Gan and Wang, 2017) และงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค (Kim, Kim and Wachter, 2013; Carlson et al., 2019; Carvalho & Fernandes, 2018; Dovalienea, Masiulyteb, and Piligrimienec, 2015) จึงสรุปได้ว่าการวิจัยเชิงปริมาณมีความเหมาะสมกับงานวิจัยนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) พบว่า กรุงเทพมหานคร ถือเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในประเทศไทย จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทยกว่า 70 ล้านคน พบจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กถึง 47 ล้านคน โดยส่วนมากเป็นประชากรในช่วงอายุระหว่าง 18-34 ปี ทุกเพศ (Kemp, 2020) ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงใช้จำนวนผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กในประเทศไทย ในการคำนวณปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา และด้วยขอบเขตของวิธีการสำรวจ งานวิจัยนี้จึงเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยหลักงานของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

จากการนำข้อมูลมาแทนสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{47,000,000}{1+47,000,000(0.05)^2}$$

$$= 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

งานวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยกำหนดระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ โดยอ้างอิงรูปแบบของ Likert scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ซึ่งได้ปรับระดับตามความเหมาะสมโดยอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) มาตรวัดการรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value) มาตรวัดการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และมาตรวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) รวมถึงส่วนของมาตรวัดความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement) ซึ่งมาตรวัดการรับรู้ด้านการใช้งาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ มาตรวัดการรับรู้ด้านความรู้สึก ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ มาตรวัดการรับรู้ด้านสังคม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ และมาตรวัดความพึงพอใจ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการปรับข้อความจาก (Carlson et al., 2019; Gan and Wang, 2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในส่วนของมาตรวัดความผูกพันต่อแบรนด์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการปรับข้อความจาก (Klepek, 2019) ด้วยมาตรวัดระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องในการวัดค่ากับตัวแปรทั้งหมดที่ทำการศึกษา ดังแสดงตารางใน ภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วยเครื่องมือ Google Form เนื่องจากเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสามารถจับกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนร่วมบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) กระจายแบบสอบถามดังกล่าวโดยโพสต์บนหน้าฟีด (Feed) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้วิจัย รวมถึงทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) เพื่อสามารถรวบรวมข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามได้ในจำนวน 400 ชุด กับตราสินค้าแฟชั่นที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมและจัดลำดับเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทสินค้าแฟชั่น 10 ตราสินค้ายอดนิยมในประเทศไทย ดัดแปลงจากเว็บไซต์ [wisedight.com](http://www.wisedight.com) ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยใช้เกณฑ์ยอดผู้ติดตามสูงสุด และมีการเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ได้แก่

- H&M Thailand (@hmthailand) จำนวนสมาชิก 38,129,334 คน
- Lacoste (@LacosteThailand) จำนวนสมาชิก 15,383,674 คน
- GUESS (@guessthailand) จำนวนสมาชิก 8,632,189 คน
- Pomelo (@pomelofashionth) จำนวนสมาชิก 2,061,226 คน
- Uniqlo Thailand (@uniqlo.th) จำนวนสมาชิก 1,981,863 คน
- CC Double O (@ccdobleo) จำนวนสมาชิก 1,146,545 คน
- CPS Chaps (@cpsclothing) จำนวนสมาชิก 810,159 คน
- Jaspal (@JASPALofficial) จำนวนสมาชิก 604,526 คน
- Lyn Around (@LynAriundThailand) จำนวนสมาชิก 493,038 คน
- Lee Jeans Thailand (@LeeJeansThailand) จำนวนสมาชิก 480,321 คน

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน หลังจากได้รับการอนุมัติผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากบุคคลจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้มั่นใจในความเหมาะสมของงานวิจัยนี้ และถูกต้องตามหลักวิชาการ บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งด้วยขอบเขตของระยะเวลาจึงไม่สามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ จำนวน 294 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ชุด (ร้อยละ 85.03) ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ และคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วน จำนวน 242 ชุด (ร้อยละ 82.31) นอกจากนี้ รูปแบบการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับในช่องทาง Google Drive ของผู้วิจัย ที่มีการตั้งคำรหัสผ่านเพื่อป้องกันข้อมูลที่แน่นอนหา

ภายในระยะเวลาเก็บข้อมูล จนกระทั่งรายงานวิจัยฉบับนี้ได้รับการประเมินผ่าน ผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลดังกล่าวทั้งหมด ทั้งนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม มีการประยุกต์ใช้และอ้างอิงให้กับงานวิจัยก่อนหน้า แสดงใน ภาคผนวก ข

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

แบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการประยุกต์ใช้จากงานวิจัยก่อนหน้า โดยมีเหตุผลของข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการปรึกษาแบบสอบถามดังกล่าวกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จึงสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้จริง นอกจากนี้ ยังมี การทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยนำแบบสอบถามที่กำหนดทั้งหมด 10 ชุด ทดสอบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่าสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย พบว่ามีข้อสงสัยในส่วนของคำถามคัดกรอง ผู้ทำแบบสอบถาม จึงทำการเพิ่มคำอธิบายในส่วน of คำถามคัดกรองแบบสอบถาม เพื่อชี้แจงว่า เฉพาะผู้ที่คิดเลิกหรือติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กำหนด อย่างน้อย 1 แบรินด์ จึงผ่านการคัดกรองการทำแบบสอบถาม

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามมาใช้ในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)	3	0.751
การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value)	3	0.712
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	3	0.725
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	3	0.797
ความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Customer Brand Engagement)	3	0.874

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ข้อสรุปผลคำตอบจากแบบสอบถาม สำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการเกิดพฤติกรรมต่อแฟนบุ๊กแฟนเพจ ของแบรนด์สินค้าแฟชั่น โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

สรุปผลคำตอบจากแบบสอบถาม สำหรับการหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร และวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรอิสระ โดยการศึกษาได้มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Facebook และ Line ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 294 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 250 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและ คำตอบมีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 242 ชุด ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.46) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 85.95) อายุ ระหว่าง 23-27 ปี (ร้อยละ 54.55) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.81) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52.07) มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 35.95) และ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 31.81) ตามลำดับ ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	86	35.54
	หญิง	156	64.46
	รวม	242	100
2. สถานภาพ	โสด	208	85.95
	สมรส	34	14.05
	รวม	242	100

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
3. อายุ	18 - 22 ปี	29	11.98
	23 - 27 ปี	132	54.55
	28 - 32 ปี	48	19.83
	33 - 37 ปี	33	13.64
	รวม	242	100
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	14.88
	ปริญญาตรี	198	81.81
	ปริญญาโท	44	18.18
	สูงกว่าปริญญาโท	3	1.24
	รวม	242	100
5. อาชีพ	นักศึกษา	40	16.53
	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	12.40
	พนักงานเอกชน	126	52.07
	ธุรกิจส่วนตัว	42	17.36
	อื่นๆ	4	1.65
	รวม	242	100
6. รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	6.20
	10,000 – 20,000 บาท	87	35.95
	20,001 – 30,000 บาท	77	31.81
	30,001 – 40,000 บาท	35	14.46
	40,001 – 50,000 บาท	21	8.68
	มากกว่า 50,000 บาท	7	2.89
	รวม	242	100

4.2 ข้อมูลการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก

จากค่าสถิติพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก Uniqlo Thailand (ร้อยละ 19.63%) และ H&M Thailand (ร้อยละ 19.18%) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตาม

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
Uniqlo Thailand (@uniqlo.th)	86	19.63%
H&M Thailand (@hmthailand)	84	19.18%
GUESS (@guessthailand)	56	12.79%
Pomelo (@pomelofashionth)	49	11.19%
Lee Jeans Thailand (@LeeJeansThailand)	38	8.68%
Lyn Around (@LynAriundThailand)	33	7.53%
Jaspal (@JASPALofficial)	30	6.85%
Lacoste (@LacosteThailand)	27	6.16%
CC Double O (@ccdouleo)	19	4.34%
CPS Chaps (@cpsclothing)	16	3.65%
รวม	438	100%

4.3 ข้อมูลประสบการณ์ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากค่าสถิติพบว่า ประชากรที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 38.84) โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 501-1,500 บาท (ร้อยละ 57.85) ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง 6 - 15 นาที (ร้อยละ 36.77) โดยให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด คือ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย (ร้อยละ 14.84) และได้รับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง (ร้อยละ 14.43) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงประสบการณ์ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	71	29.34	
	1 ครั้ง ต่อเดือน	94	38.84	
	2 ครั้ง ต่อเดือน	66	27.27	
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	11	4.55	
รวม		242	100	
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ไม่เกิน 500 บาท	29	11.98	
	501 – 1,500 บาท	140	57.85	
	1,501 – 2,500 บาท	53	21.90	
	มากกว่า 2,501 บาทขึ้นไป	20	8.26	
รวม		242	100	
3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง	ไม่เกิน 5 นาที	9	3.72	
	6 – 15 นาที	89	36.77	
	16 - 30 นาที	79	32.64	
	มากกว่า 30 นาที	65	26.86	
รวม		242	100	
4. เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย	145	14.84	
	สามารถได้รับความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง	141	14.43	
	สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	113	11.57	
	สินค้ามีความหลากหลาย	112	11.46	
	สินค้ามีคุณภาพดี	109	11.16	
	มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย	107	10.95	
	ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว	97	9.93	
	สามารถสื่อสารกับบุคคลบนช่องทางออนไลน์	82	8.39	
	ช่องทางมีความน่าสนใจ ตลอดจนความบันเทิง และความสนุกสนาน	71	7.27	
	รวม		242	100

4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานด้านความปึงพอใจด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากสมมติฐานที่ 1 – 3 (H1 - H3) พบว่า การรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $P = 0.000$ $F_{(3,238)} = 53.426$ ดังแสดงในตารางที่ 4.4 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value), การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value), และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เท่ากับ ร้อยละ 40.2 ($R^2 = .402$) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.922	3	14.307	53.426	.000 ^a
	Residual	63.735	238	.268		
	Total	106.656	241			

a. Predictors: (Constant), SV, FV, HV

b. Dependent Variable: CS

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.395	.51749

a. Predictors: (Constant), SV, FV, HV

b. Dependent Variable: CS

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ $P = 0.000, 0.038$ และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1-3 (H1-H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.476, 0.126 และ 0.182 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.819	.272		3.010	.003
	FV	.520	.063	.476	8.294	.000
	HV	.138	.066	.126	2.083	.038
	SV	.174	.053	.182	3.278	.001

a. Dependent Variable: CS

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความผูกพัน ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นนัยสำคัญ $P = 0.000$ $F_{(1,240)} = 181.790$ ดังแสดงในตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.029	1	88.029	181.790	.000 ^a
	Residual	116.217	240	.484		
	Total	204.246	241			

a. Predictors: (Constant), CS

b. Dependent Variable: CBE

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ $P = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยสามารถอธิบายความผันแปรความผูกพันของผู้บริโภค เท่ากับ ร้อยละ 43.1 ($R^2 = .431$) ดังแสดงในตารางที่ 4.8 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.657 ดังในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.429	.69587

a. Predictors: (Constant), CS

b. Dependent Variable: CBE

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.087	.285		.304	.762
	CS	.908	.067	.657	13.483	.000

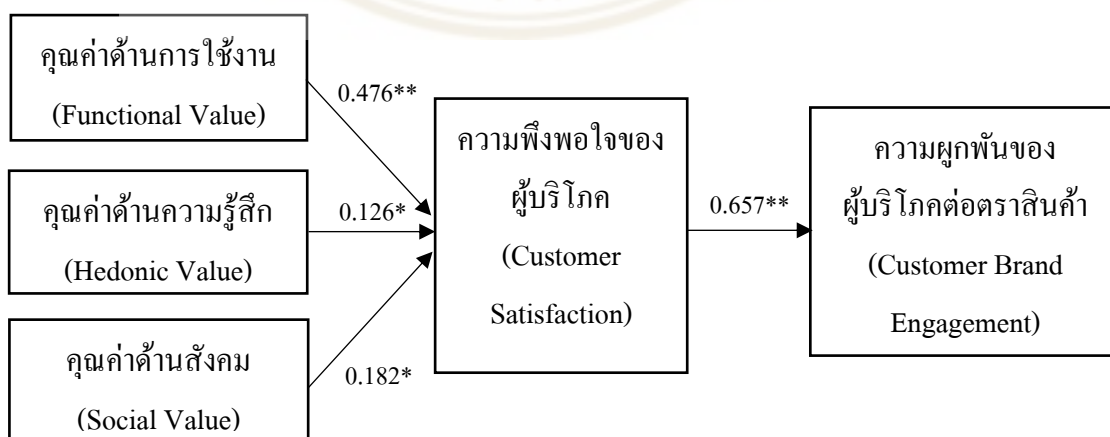
a. Dependent Variable: CBE

4.5 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 สรุปผลวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อตราสินค้า ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าแฟชั่น	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก ส่งผลกระทบบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อตราสินค้า ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าแฟชั่น	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ส่งผลกระทบบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อตราสินค้า ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าแฟชั่น	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลกระทบบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าแฟชั่น	สนับสนุน



*p<0.05; **p<0.001

ภาพที่ 4.1 สรุปสมมติฐานของกรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีการเพิ่มเติมการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 มิติ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) อีกทั้งยังเพิ่มเติมการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า

การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) เป็นมิติที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และปัจจัยด้านความรู้สึก (Hedonic Value) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยที่สุดในบริบทของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งลำดับความสำคัญของผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gan and Wang (2017) และ Carlson et al. (2019) จากผลงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คือการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพราะผู้บริโภคคาดหวังข้อมูลของสินค้าและบริการที่จะตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองได้ (Schiffman and Kanuk, 2010) ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์การเลือกใช้งานสินค้าได้จริง อีกทั้งข้อมูลดังกล่าวยังทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่เหมาะสม ภายใต้วงเวลาที่น้อยลงอีกด้วย จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า

งานวิจัยนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค รองจากการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) นั่นคือการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่นผ่านสังคมออนไลน์ เป็นการส่งมอบคุณค่าของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือมุ่งพัฒนาความสัมพันธ์ สร้างการตอบสนองซึ่งกันและกัน (Wang et al., 2013) เสมือนว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการโต้ตอบ พบปะ และการ

สื่อสารกับผู้อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน (Larivière et al., 2013) ซึ่งเป็นช่องทางที่มีส่วนช่วยให้ผู้ใช้งานที่ต้องการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ มีความต้องการพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล เพื่อการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในสังคม ประกอบกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านโพสต์ (Post) หรือการได้รับรู้ความคิดเห็นของผู้นำทางความคิด (Influencer) ซึ่งเป็นบุคคลที่สามในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยการให้คำแนะนำและสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภค (Brown and Hayes, 2008)

และในอีกมิติของการรับรู้คุณค่า ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัย Carlson et al. (2019) และ Gan and Wang (2017) ที่พบว่ามิติการรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ในระดับที่น้อยที่สุด เนื่องจากจุดประสงค์หลักของการเข้าถึงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากต้องการรับรู้ข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นการรับรู้ความสนุกสนาน ความบันเทิง และความเพลิดเพลิน จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนที่มีความสำคัญรองจากปัจจัยด้านการใช้งานและด้านสังคม แต่ยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่เพียงแต่นำเสนอเนื้อหาความรู้ ยังต้องสอดแทรกความบันเทิง ที่ดึงดูดความสนใจ เพื่อให้มีความสำคัญกับประสบการณ์ซื้อ พวกเขามีแนวโน้มจะพัฒนาความพึงพอใจมากขึ้น (Analysus, 2016)

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีความเกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Customer Engagement) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) การศึกษาในบริบทของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จะมีปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการวางกลยุทธ์การตลาด สอดคล้องกับการวิจัยของ O'Brien (2010), Chen et al. (2012) จึงสรุปความสัมพันธ์ได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยได้นำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า ได้อธิบายมิติของการรับรู้คุณค่า ประกอบไปด้วย 3 มิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) (Klepek, 2018; Kim,

Kim and Wachter, 2013; Wu, 2016; Zhang et al., 2017; Carlson et al., 2019; Dovaliene, Masiulyte and Piligrimiene, 2015; Gan and Wang, 2017) โดยงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของการรับรู้มาทำการศึกษาแยกแต่ละมิติ ต่อยอดจากงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Chen and Lin, 2015; Chen and Lin, 2019) จะเป็นการศึกษามิติของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่รับรู้โดยทั่วไปและไม่ได้ให้ความสนใจกับมิติของการรับรู้คุณค่า ไม่มีการศึกษาเชิงลึกแยกองค์ประกอบออกเป็น 3 มิติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาแยกมิติของการรับรู้คุณค่าออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Functional Value) ด้านความรู้สึก (Hedonic Value) และด้านสังคม (Social Value) มาประยุกต์ร่วมกับกรอบแนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งการแยกมิติของการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยในการระบุลำดับของความสำคัญเพื่อการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยนี้จะชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ความรู้สึก หรือสังคม ที่มีต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Klepek, 2018; Wu, 2016) เป็นการศึกษาบทบาทของการรับรู้คุณค่าแต่ละมิติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แต่ไม่ได้วิเคราะห์ถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement) อีกทั้งยังไม่มีผลงานวิจัยในอดีตสำหรับการวิเคราะห์ที่เฉพาะเจาะจงที่บริบทของช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยเฉพาะกับตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่จำเป็นแก่การสร้างการรับรู้หรือสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าเหล่านี้ หรือช่วยทำให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของกรอบแนวคิดของความพึงพอใจ (customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement) จึงนำมาประยุกต์เข้ากับบริบทโดยความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement) จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าที่ชอบ เกิดจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Oliver, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับการปรับใช้เพื่อการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ตราสินค้าแฟชั่น โดยได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 มิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) การรับรู้

คุณค่าด้านความรู้สึกรื่นเริง (Hedonic Value) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจจากการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่า 3 มิติ แต่จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะเห็นได้ชัดว่ามีมิติของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากตัวแปรอีก 2 มิติ ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ส่งผลกระทบเชิงบวกมากกว่าการรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึกรื่นเริง (Hedonic Value) อยู่เพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ตัวแปรของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของตราสินค้าแฟชั่น

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ เป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจสินค้าแฟชั่นที่ดำเนินการขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งเป็นช่องทางการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ช่วยในการวิเคราะห์คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญในการชี้ให้เห็นถึงคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ผ่านการสื่อสารข้อมูลของสินค้า ตัวอย่างเช่น การชี้แจงข้อมูลคุณสมบัติของสินค้า ฟังก์ชันการใช้งานของสินค้า วิธีการใช้งาน การดูแลรักษา เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการนำเสนอคุณค่าด้านการใช้งานของสินค้าเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับค่ามากที่สุด เนื่องจากเหตุผลหลักของการเข้ามาสืบหาข้อมูลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อได้ในระยะเวลาอันสั้น

โดยการนำเสนอข้อมูลเหล่านั้น สามารถประยุกต์ข้อมูลที่เป็นทางการร่วมกับการสร้างความน่าสนใจของเนื้อหา โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่มีความบันเทิง เพื่อแสดงคุณค่าด้านความรู้สึกรื่นเริง (Hedonic Value) ผ่านการนำเสนอภาพและเนื้อหาข้อมูลที่มีความสนุกสนาน เพื่อดึงดูดรวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ ที่นอกจากส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของการใช้งาน (Functional Value) ที่สร้างประสบการณ์ความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค ยังเป็นการสอดแทรกคุณค่าด้านความรู้สึกรื่นเริง (Hedonic Value) เนื่องด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางพื้นฐานที่ผู้บริโภครอคาดหวังความบันเทิงและความผ่อนคลาย

อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน จะเห็นได้ชัดถึงความรวดเร็วในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างบุคคล จึงเป็นปัจจัยหลักในการสนับสนุนการรับรู้คุณค่า

ด้านสังคม (Social Value) ผู้ประกอบการควรสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคผ่านการโต้ตอบความคิดเห็นหรือข้อสอบถามผ่านโพสต์ (Post) และกล่องข้อความ (Inbox) อีกทั้งช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจยังเป็นพื้นที่ที่สะดวกต่อการสร้างสังคมให้ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใช้งานสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นได้รับรู้ถึงประสบการณ์และความคิดเห็นจากการใช้งานจริง นอกจากนี้ยังสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งคนธรรมดาหรือดารา ศิลปิน เพื่อมาบอกเล่าประสบการณ์ใช้งานสินค้า เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจ จากผู้บริโภคด้วยกันเอง เป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ซึ่งข้อเสนอแนะทั้งหมดนี้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผ่านช่องทางของเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า เป็นส่วนช่วยในการเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่น เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้คุณค่า ที่ส่งเสริมความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแฟชั่น

5.5 ข้อยกจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยกลุ่มช่วงอายุ 18-34 ปี เป็นช่วงอายุที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งเคยกดไลค์ (Like) เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าแฟชั่น 10 ตราสินค้ายอดนิยมในประเทศไทย ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งเป็นตราสินค้าเพียงส่วนหนึ่ง อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการคัดเลือกตราสินค้าแฟชั่นที่เจาะจงในประเภทของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเท่านั้น ศึกษาในบริบทของโซเซียลมีเดียช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งมีข้อจำกัดในการศึกษาเพียงช่องทางเดียวของสื่อโซเซียลมีเดียเท่านั้น โดยทำงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลที่มีข้อจำกัดในด้านของความคิดเห็นหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อฟังก์ชันการดำเนินงานของผู้ประกอบการผ่านเครื่องมือต่างๆของช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ทำการศึกษาด้วยกรอบแนวความคิดในการตั้งสมมติฐานงานวิจัยประกอบด้วยตัวแปรต้น การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ด้านความรู้สึกรื่นเริง (Hedonic Value) และด้านสังคม (Social Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement) จากข้อจำกัดที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.6 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดของงานวิจัยฉบับนี้ จึงเป็นที่มาของข้อเสนอแนะในการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

5.6.1 ประยุกต์กรอบแนวความคิดงานวิจัย กับตัวอย่างตราสินค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อศึกษาหมวดหมู่ของสินค้าแฟชั่นที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น เครื่องประดับ (Accessories) ตราสินค้าที่เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทกระเป๋า หรือรองเท้า เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในหมวดหมู่ของสินค้าแฟชั่น ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมและเป็นกระแสในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นจึงเกิดการแข่งขันที่สูง

5.6.2 การศึกษาในบริบทของช่องทางสังคมออนไลน์ช่องทางอื่นที่มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดซื้อขายออนไลน์ (Online Shopping) ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) รวมถึงช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น Shopee และ Lazada เป็นต้น

5.6.3 กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาที่สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความคิดเห็นหรือความต้องการที่แท้จริง (Insight) ของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของตราสินค้าแฟชั่น ที่เป็นปัจจัยในการสร้างความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

5.6.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัยที่ศึกษาเพิ่มเติมมุมมองของตัวแปรอื่น เช่น ตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์ (Customer Loyalty) และตัวแปรประสบการณ์ใช้งานของผู้บริโภค (Customer Experience) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement)

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฤดี หลิมไพโรจน์ (2552). การตลาดสินค้าแฟชั่น. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. 2562(1). 42-48. จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- Analysys (2016). Report on mobile social commerce in China (2016), Retrieved from <http://www.analysys.cn/view/report/detail.html?columnId=8&articleId=1000026>
- André, C. R. (2015). Consumer engagement with a brand on Facebook (Master's thesis). Catholic University of Portugal, Portugal. Retrieved from https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19303/1/TFM_Ana%20Raquel%20Andr%C3%A9.pdf
- Brodie, R. J., & Hollebeck, L. D. (2011). Advancing and consolidating knowledge about customer engagement. *Journal of Service Research*, 14, 283-284.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 1094670511411703.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Brown, D. C. and Hayes N. (2008) Influencer Marketing: Who really influences your customers?
- Carlson J., Rahman M. M., Taylorc A., Voolad R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services* 46 (2019) 149–162.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chen, S.C., Yen, D.C., Hwang, M.I., (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: an empirical study. *Comput. Hum. Behav.* 28, 933–941.
- Chen S. C., Lin C. P. (2015) The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change* 96 (2015) 40–50.
- Chen S. C., Lin C. P. (2019) Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change* 140 (2019) 22–32.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J. Retail.* 76, 193–218.
- De Vries, N. J. D., & Carlson, J. (2014). Examining the Drivers And Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. DOI:10.1057/bm.2014.18
- Dholakia, U., Bagozzi, R., Pearo, L., (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *Int. J. Res. Mark.* 21 (3), 241–263.
- Dholakia, U.M., Blazevic, V., Wiertz, C., Algesheimer, R., (2009). Communal service delivery how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *J. Serv. Res.* 12 (2), 208–226.
- Dovalienea A., Masiulyteb A., Piligrimienc Z. (2015) The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications. 20th International Scientific Conference Economics and Management - 2015 (ICEM-2015)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 93-133.
- Gan, C. and Wang, W. (2017), "The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context", *Internet Research*, Vol. 27 No. 4, pp.
- Gummerus, J. and Pihlström, M., (2011). Context and mobile services' value-in-use. *J. Retail. Consum. Serv.* 18 (6), 521–533.
- Hill, N. & Alexander, J. (2000). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), pp. 5. Retrieved from <https://doi.org/1.2307/1251841>
- Hollebeck, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785-807.
- Hollebeck, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp. 149–165.
- Hollebeck, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), pp. 393–398. Retrieved from <https://doi.org/1.1080/0267257X.2016.1144360>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), pp. 344–361. Retrieved from <https://doi.org/1.1108/0956423121124844>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. Datareportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Kim, W. G., Lee, Y. K., & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Klepek, M. (2018). Determinants of customer engagement on facebook brand pages. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics & Administration. Vol. 26 Issue 44*, 127-138. 12p.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S., (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *J. Serv. Res.* 13 (3), 297–310.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 146–172.
- Ledden, L., Kalafatis, S.P., Samouel, P., (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *J. Bus. Res.* 60, 965–974.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. Vol. 52, 357-365.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 194-211.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computer*, 22(5), 344-352.
- Oliver, R.L., (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Mark. Res.* 17 (4), 460-469.
- Oliver, R.L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-34.
- Olsen, S.O., (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *J. Acad. Mark. Sci.* 30 (3), 240-249.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J., & Ha, S. (2015). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34, 119-134.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. New York: Sage.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shin,D.H.,Shin,Y.J.,Choo,H.,Beom,K., (2011). Smartphones as smart pedagogical tools: implications for smartphones as u-learning devices. *Comput. Hum. Behav.* 27, 2207-2214.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Smith, J. B., and Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7-23.
- Sweeney, J.C., and Soutar, G.N., (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *J. Retail.* 77 (2), 203–220.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Network? *Journal of Advertising Research*, 258-275.
- Tynan, C., McKechnie, S., and Hartley, S., (2014). Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic. *J. Mark. Manag.* 30 (9–10), 1058–1081.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C., 2010. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *J. Serv. Res.* 13 (3), 253–266.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
- Vries, N. J. D., and Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), pp. 495–515. Retrieved from <https://doi.org/1.1057/bm.2014.18>
- Wang, H. Y., Liao, C., and Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5, 11.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., and Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer relationship management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14, 169-182.
- We are social (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. We are social. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wirtz, J., Ambtman, A.D., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Klundert, J.V.D.,
Kandampully, J., 2013. Managing brands and customer engagement in online brand
communities. *J. Serv. Manag.* 24 (3), 223–244.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of
the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Wu L. (2016). Understanding the Impact of Media Engagement on the Perceived Value and
Acceptance of Advertising Within Mobile Social Networks, *Journal of Interactive
Advertising*, 16:1, 59-73
- Yang, Z., Peterson, R.T., (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of
switching costs. *Psychol. Mark.* 21, 799–822.
- Young H.K., Dan J. K., and Kathy W. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN):
Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement
intention. *Decision Support Systems*. 2013(56), 361-370.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model
and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)		
FV1	เนื้อหาข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมีประโยชน์ต่อท่าน	ปรับปรุงจาก Carlson et al. (2019)
FV2	เนื้อหาข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ท่านได้ใช้งานจริง	
FV3	เนื้อหาข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ท่านค้นหาสินค้าที่เหมาะสมในเวลาที่รวดเร็วขึ้น	
การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value)		
HV1	เนื้อหาข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสนุก	ปรับปรุงจาก Carlson et al. (2019)
HV2	เนื้อหาข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นที่น่าพึงพอใจ	
HV3	เนื้อหาข้อมูลที่หลากหลายบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจสร้างความบันเทิง	
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)		
SV1	ท่านสามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบใกล้เคียงกับฉันบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ปรับปรุงจาก Carlson et al. (2019)
SV2	ท่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	
SV3	การมีปฏิสัมพันธ์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า (ต่อ)

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)		
CS1	ท่านพึงพอใจกับการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ปรับปรุงจาก Gan and Wang (2017)
CS2	การเลือกใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เป็นเรื่องที่ดีสำหรับท่าน	
CS3	ประสบการณ์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เป็นที่น่าพึงพอใจ	
ความผูกพันต่อแบรนด์ (Customer Brand Engagement)		
CBE1	ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ปรับปรุงจาก Klepek (2019)
CBE2	ท่านใช้งานและมีส่วนร่วมกับหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ	
CBE3	ท่านมีส่วนร่วมในการอภิปรายที่เกิดขึ้นบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ	

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
 แพนเพจที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแฟชั่น
คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการ
 จัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษา
 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแพนเพจที่ส่ง
 ผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแฟชั่น

โดยแบบสอบถามมีการแบ่งคำถามทั้งหมด ออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งานเฟซบุ๊กแพนเพจ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ก่อให้เกิด
 ความผูกพันต่อตราสินค้า

จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้
 ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตาม
 ความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละ
 เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวหทัยภัทร วิฑูรานิช

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม																					
คำชี้แจง: กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด																					
<p>1. ท่านมีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี ใช่หรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่</p> <p>2. ท่านกดไลค์หรือติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> H&M Thailand (@hmthailand)</td> <td><input type="checkbox"/> Lacoste (@LacosteThailand)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> GUESS (@guessthailand)</td> <td><input type="checkbox"/> Pomelo (@pomelofashionth)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Uniqlo Thailand (@uniqlo.th)</td> <td><input type="checkbox"/> CC Double O (@ccdouleo)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> CPS Chaps (@cpsclothing)</td> <td><input type="checkbox"/> Jaspal (@JASPALofficial)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Lyn Around (@LynAriundThailand)</td> <td><input type="checkbox"/> Lee Jeans Thailand (@LeeJeansThailand)</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><input type="checkbox"/> ไม่ได้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว</td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> H&M Thailand (@hmthailand)	<input type="checkbox"/> Lacoste (@LacosteThailand)	<input type="checkbox"/> GUESS (@guessthailand)	<input type="checkbox"/> Pomelo (@pomelofashionth)	<input type="checkbox"/> Uniqlo Thailand (@uniqlo.th)	<input type="checkbox"/> CC Double O (@ccdouleo)	<input type="checkbox"/> CPS Chaps (@cpsclothing)	<input type="checkbox"/> Jaspal (@JASPALofficial)	<input type="checkbox"/> Lyn Around (@LynAriundThailand)	<input type="checkbox"/> Lee Jeans Thailand (@LeeJeansThailand)	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว									
<input type="checkbox"/> H&M Thailand (@hmthailand)	<input type="checkbox"/> Lacoste (@LacosteThailand)																				
<input type="checkbox"/> GUESS (@guessthailand)	<input type="checkbox"/> Pomelo (@pomelofashionth)																				
<input type="checkbox"/> Uniqlo Thailand (@uniqlo.th)	<input type="checkbox"/> CC Double O (@ccdouleo)																				
<input type="checkbox"/> CPS Chaps (@cpsclothing)	<input type="checkbox"/> Jaspal (@JASPALofficial)																				
<input type="checkbox"/> Lyn Around (@LynAriundThailand)	<input type="checkbox"/> Lee Jeans Thailand (@LeeJeansThailand)																				
<input type="checkbox"/> ไม่ได้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว																					
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม																					
<p>1. เพศ</p> <p><input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง</p> <p>2. สถานภาพ</p> <p><input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส</p> <p>3. อายุ</p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 18 – 22 ปี</td> <td><input type="checkbox"/> 23 - 27 ปี</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 28 – 32 ปี</td> <td><input type="checkbox"/> 33 – 34 ปี</td> </tr> </table> <p>4. ระดับการศึกษา</p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี</td> <td><input type="checkbox"/> ปริญญาตรี</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> ปริญญาโท</td> <td><input type="checkbox"/> ปริญญาเอก</td> </tr> </table> <p>5. อาชีพ</p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> นักศึกษา</td> <td><input type="checkbox"/> ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน</td> <td><input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ...</td> </tr> </table> <p>6. รายได้ต่อเดือน</p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท</td> <td><input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท</td> <td><input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท</td> <td><input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท</td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> 18 – 22 ปี	<input type="checkbox"/> 23 - 27 ปี	<input type="checkbox"/> 28 – 32 ปี	<input type="checkbox"/> 33 – 34 ปี	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ...		<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 18 – 22 ปี	<input type="checkbox"/> 23 - 27 ปี																				
<input type="checkbox"/> 28 – 32 ปี	<input type="checkbox"/> 33 – 34 ปี																				
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี																				
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก																				
<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ																				
<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว																				
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ...																					
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท																				
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท																				
<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท																				

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1. โดยเฉลี่ยท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจบ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
2. ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท	<input type="checkbox"/> 501 – 1,500 บาท
<input type="checkbox"/> 1,501 – 2,500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,501 บาทขึ้นไป
3. ท่านใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในแต่ละครั้งนานเท่าใด

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5 นาที	<input type="checkbox"/> 6 – 15 นาที
<input type="checkbox"/> 16 – 30 นาที	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 นาที
4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - สินค้ามีความหลากหลาย
 - สินค้ามีราคาที่เหมาะสม
 - สินค้ามีคุณภาพดี
 - ได้รับรู้ข่าวมูลข่าวสารที่รวดเร็ว
 - เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย
 - มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย
 - ช่องทางมีความน่าสนใจ ตลอดจนความบันเทิง และความสนุกสนาน
 - สามารถสื่อสารกับบุคคลบนช่องทางออนไลน์
 - สามารถได้รับความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า					
หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) ไม่เห็นด้วย (3) ปานกลาง (4) เห็นด้วย (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)					
เนื้อหาข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมีประโยชน์ต่อท่าน					
เนื้อหาข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ท่านได้ใช้งานจริง					
เนื้อหาข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ท่านค้นหาสินค้าที่เหมาะสมในเวลาที่รวดเร็วขึ้น					
การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value)					
เนื้อหาข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสนุก					
เนื้อหาข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นที่น่าสนใจ					
เนื้อหาข้อมูลที่หลากหลายบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจสร้างความบันเทิง					
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)					
ท่านสามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบใกล้เคียงกับท่านบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
ท่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
การมีปฏิสัมพันธ์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม					

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)					
ท่านพึงพอใจกับการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
การเลือกใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เป็นเรื่องที่ดีสำหรับท่าน					
ประสบการณ์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เป็นที่น่าพึงพอใจ					
ความผูกพันต่อแบรนด์ (Customer Brand Engagement)					
ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
ท่านใช้งานและมีส่วนร่วมกับหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
ท่านมีส่วนร่วมในการอภิปรายที่เกิดขึ้นบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ					