

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง  
Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น  
ผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566



นางสาวปุลณวิทย์ ตั้งจงจินตน์  
ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อู่เพชร,  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.

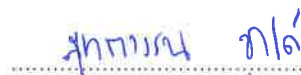
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,  
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สุทธาวรรณ ชาได้,  
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยว นำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้หากไม่ได้รับความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจเป็นที่ปรึกษา และเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียน โดยตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ช่วยเหลือกันมาอย่างดี โดยตลอด รวมถึงพี่และน้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจและคอยให้การช่วยเหลือ จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการ ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษารุ่นนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษารุ่นนี้

ปณณวิญญู ตั้งจิงจินตน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' SATISFACTION AND REPEATED PURCHASE INTENT OF IMPORTED JAPANESE SNACKS VIA FACEBOOK LIVE CHANNEL IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ปริญญ์วัณธุ์ ตั้งจงจินตน์ 6450012

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ที่เป็นผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและ โดยมีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยคุณภาพการบริการว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ การตั้งใจซื้อซ้ำ/ขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น/ Facebook Live

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ด
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ความหมาย ขนบธรรมเนียมปฏิบัติ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	41
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย</b>	
3.1 รูปแบบของการวิจัย	42
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.3 สมมติฐานการวิจัย	44
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	49

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	52
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อขนมขบ เคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live	54
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์การซื้อขนม ขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live	57
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนม ขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live	61
ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้า ญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live	62
ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้า ญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live	63
ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์	64
ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัว แปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)	138
ส่วนที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน	142
<b>บทที่ 5 อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	147
5.2 สรุปผลการศึกษา	164
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	167
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	169
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	169

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	171
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	179
ประวัติผู้วิจัย	188





## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช	48
4.1	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	52
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	52
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	52
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.5	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	53
4.6	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
4.7	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	54
4.8	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านราคา	55
4.9	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	56
4.10	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency)	57
4.11	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System availability)	58
4.12	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	59
4.13	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	60



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านทาง Facebook Live	61
4.15	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านทาง Facebook Live	62
4.16	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านทาง Facebook Live	63
4.17	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
4.18	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
4.19	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
4.20	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System availability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
4.21	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
4.22	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
4.23	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
4.24	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
4.25	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.26	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.27	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.28	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
4.29	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
4.30	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
4.31	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
4.32	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System availability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4.33	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System availability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.34	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
4.35	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
4.36	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
4.37	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
4.38	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.39	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
4.40	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
4.41	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
4.42	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
4.43	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
4.44	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
4.45	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
4.46	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
4.47	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
4.48	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
4.49	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
4.50	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
4.51	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.52	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	88
4.53	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	88
4.54	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	89
4.55	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
4.56	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
4.57	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	91
4.58	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	91
4.59	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
4.60	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
4.61	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	93
4.62	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
4.63	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.64	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	95
4.65	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	95
4.66	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
4.67	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
4.68	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	97
4.69	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	98
4.70	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	98
4.71	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	99
4.72	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	99
4.73	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	100
4.74	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	101
4.75	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	102



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.76	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคาในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	103
4.77	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคาในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	104
4.78	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	105
4.79	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	106
4.80	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งานในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	107
4.81	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งานในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	108
4.82	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสามารถของระบบในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	109
4.83	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสามารถของระบบในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	110
4.84	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	110
4.85	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	111
4.86	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	112
4.87	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	114

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.88	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	115
4.89	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	116
4.90	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	117
4.91	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	118
4.92	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	119
4.93	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	120
4.94	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	121
4.95	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	122
4.96	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านราคาในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	123
4.97	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านราคาในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	123
4.98	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	124
4.99	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	124



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.100	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงานในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	125
4.101	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงานในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	126
4.102	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความสามารถของระบบในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	127
4.103	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความสามารถของระบบในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	128
4.104	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	129
4.105	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	129
4.106	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	130
4.107	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	131
4.108	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	132
4.109	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	133
4.110	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	134
4.111	สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	135

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.112	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	136
4.113	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	137
4.114	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	138
4.115	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	140

## สารบัญรูปร่าง

รูปร่างที่		หน้า
1.1	จำนวนบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลก	3
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	41
4.1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	146



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุคในสังคมปัจจุบันเทคโนโลยีเกี่ยวกับการสื่อสาร และ โทรคมนาคมได้พัฒนาไปถึงยุคแห่งการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence Technology) ทำให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และยังมีส่วนสำคัญต่อชีวิตในแต่ละวันของผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งผู้ใช้อีกมีเสรีภาพในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), 2564: เว็บไซต์)

การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก และสูงขึ้นจนสามารถกล่าวได้ว่าทุกคนในสังคมปัจจุบันอยู่ใกล้ชิดกับเทคโนโลยี สำหรับในประเทศไทย รัฐบาลได้กำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน เพื่อให้เราแข่งขันกับต่างชาติได้ โดยในยุคปัจจุบัน มีการใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (Wireless Broadband) เช่น 3G, 4G ซึ่งใช้งานได้สะดวก จึงทำให้เกิดการใช้งานในวงกว้าง สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย แม้กระทั่งในคนที่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตมาก่อน ซึ่งทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจในแทบทุกสาขาเศรษฐกิจ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2564: เว็บไซต์) ในยุคปัจจุบันคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญถึงเรื่องดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเทคโนโลยีนำมาซึ่งความเพียบพร้อม เพื่อสนองต่อโจทย์ตอบสนองในความต้องการของผู้คนในยุคใหม่ ได้มีการดำเนินชีวิตที่มีความรีบเร่ง รักความง่ายสบาย อีกทั้งเทคโนโลยีสามารถสื่อสารกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญกับมนุษย์ในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านความบันเทิง ด้านของการศึกษา ด้านของการติดต่อสื่อสาร และด้านธุรกิจ เช่น ธุรกิจการค้าขาย ซึ่งทางด้านธุรกิจการค้าต่างก็มีจุดหมายปลายทางเดียวกัน คือ การเพิ่มยอดขาย ต้องการกำไรสูงสุด เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งถือว่าทุกร้านไม่ว่าจะเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ หรือ ร้านค้าขนาดเล็กต่างก็เป็นคู่แข่งกันทางธุรกิจด้วยกันทั้งหมด

ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อม เพื่อที่จะปรับตัวเตรียมรับมือกับการแข่งขันให้ทันกับยุคสมัยที่มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ให้เข้ากับเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของตนเอง ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ปรับเปลี่ยนวิธีการขาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาสนใจเลือกชม เลือกซื้อสินค้าร้านตนให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และหาจำนวนลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีจึงเปรียบเสมือนเป็นประตูบานใหม่ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันทางการตลาดในยุคปัจจุบัน เพื่อเปิดสู่โลกแห่งการค้าขายในรูปแบบใหม่ๆ จนทำให้เกิดการพัฒนาการประกอบธุรกิจ ซึ่คความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกกลุ่มให้ได้มากยิ่งขึ้น และเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินกิจการ ถือเป็นการสร้าง โอกาสใหม่ ตลาดการค้าใหม่ สำหรับพ่อค้า แม่ค้ายุคปัจจุบัน ที่ค่อนข้างมีการแข่งขันที่สูง มีเงินทุนต่ำ และที่สำคัญถือเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่รักความสะดวกสบาย จะได้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อออกไปเดินหาสินค้า ซึ่งทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก ซึ่งผลการสำรวจในปี 2021 ที่ผ่านมาจาก We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีชื่อดังในสิงคโปร์ โดยในระดับโลกนั้นพบว่าเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานสูงถึง 2,167 ล้านคน ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 51 ล้านคน โดยใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 75% เมื่อมีการเปิดให้ใช้บริการแพร่ภาพสดของเฟซบุ๊กที่เรียกว่า “เฟซบุ๊กไลฟ์” (Facebook Live) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2559 ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้นำคุณสมบัติด้านการแพร่ภาพสดมาใช้ในการขายสินค้า เช่น ขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ขายสินค้าเสริมความงาม สำหรับการขายสินค้าแฟชั่นได้มีการขยายช่องทางการขาย จากการขายหน้าร้านเรียกว่าระบบออฟไลน์ มาสู่การขายผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) มีบัญชีผู้ใช้งานทั้งหมด 1,930,000,000 บัญชี โดยประเทศอินเดียมีผู้ใช้งานเป็นอันดับ 1 ของโลก 320,000,000 บัญชี อันดับ 2 คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา 190,000,000 บัญชีและ อันดับที่ 3 คือประเทศอินโดนีเซีย 140,000,000 บัญชี ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) 51,000,000 ล้านบัญชี เติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 15 กรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้ตามภาพที่ 1.1





ภาพที่ 1.1 จำนวนบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลก

ที่มา: Thailandzocialawards (2018: website)

จากข้อมูลจำนวนบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ข้างต้นจะเห็นว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากในปัจจุบัน แต่เฟซบุ๊กก็ยังคงพัฒนาฟังก์ชัน (Function) การใช้งานอยู่ตลอดเพื่อให้ตอบสนองการต่อความหลากหลายและการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของผู้บริโภค ดังนั้นกิจกรรมที่ใช้บริการจากเฟซบุ๊ก จึงมีความหลากหลายไปด้วย เช่นการอัพและแชร์รูปภาพ การส่งเมสเสจคุยกัน การโพสต์สถานะเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัน การเช็คอินสถานที่ การอัพเดทข้อมูลส่วนตัว (Profile) การเข้าไปดูแฟนเพจ การแสดงความคิดเห็นต่อรูปภาพหรือวิดีโอ การแชร์ลิงค์บทความการโพสต์ตามเกี่ยวกับสินค้า เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถทำการถ่ายทอดสดเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผู้ที่ เป็นเพื่อนของผู้ใช้งาน หรือ ผู้ที่ติดตามเพจ ของเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็สามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อม ๆ กันได้ในเชิงธุรกิจฟังก์ชัน (Function) ใหม่ของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วยให้แฟนเพจของตราสินค้าธุรกิจต่าง ๆ และผู้มีชื่อเสียง ได้แชร์เนื้อหาในรูปแบบการถ่ายทอดสดได้ง่าย ๆ สิ่งนี้เป็นเครื่องมือสำคัญตัวใหม่ ที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จุดเด่นของการถ่ายทอดสด (Live) ที่แตกต่างจากการโพสต์วีดิทัศน์ทั่วไป คือ สามารถอ่านทุกข้อความของผู้ชมและตอบคำถามกลับได้ทันที การให้ความสนใจผู้ชม เรียกชื่อ ตอบคำถามจะเป็นการทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นคนพิเศษ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ส่งเสริมให้คนอยากติดตามการถ่ายทอดสด(Live) ต่อไป ปัจจุบันช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live กำลัง

เป็นที่นิยมมากในกลุ่มแม่ค้าออนไลน์ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันซึ่งมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ รักความสะดวกสบาย การขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

สังคมไทยในยุคปัจจุบันได้มีวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นปรากฏอยู่ทุกที่ และมีรูปแบบอยู่มากรมาย อาทิเช่น ได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ อย่างละคร การ์ตูนอนิเมะ เกม การแต่งกาย อาหาร สินค้านำเข้า ภาพยนตร์ วรรณกรรม เพลง และภาษาญี่ปุ่น ฯลฯ วัยรุ่นไทยมีการเปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และให้ความนิยมสินค้าญี่ปุ่น เหตุเพราะความทันสมัยเป็นหลัก และเชื่อในความเป็นผู้นำด้านความคิด แฟชั่น และเทคโนโลยี สินค้าญี่ปุ่นได้รับความนิยมจากตลาดวัยรุ่นไทยเป็นจำนวนมาก พฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าญี่ปุ่นมีมากกว่าสินค้าจากอเมริกาและยุโรป จะเห็นได้ว่าทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้านั้น ผู้บริโภคมีการเปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นและให้ความนิยมสินค้าญี่ปุ่น เหตุเพราะความทันสมัยและเชื่อในความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความคิดและเทคโนโลยี การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นและผลกระทบต่อการค้าในชีวิตของผู้ซื้อชาวไทย การ์ตูนเป็นจุดที่มีส่วนเริ่มต้นในการรู้จักและชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยได้สัมผัสและบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบที่หลากหลาย ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ผู้บริโภคชาวไทยมีการยอมรับถึง มาตรฐานสินค้า ความใส่ใจในคุณภาพสินค้าและราคา นอกจากนี้ ภาพลักษณ์สินค้านั้นได้แสดงให้เห็นว่า สินค้าบริโภคของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีความหลากหลายของตัวสินค้า และยังสามารถรักษากลิ่นหอมรสชาติสินค้านั้นไว้ได้ การจัดจำหน่ายขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ไม่ได้ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งเพียงรายเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องสร้างทัศนคติ ความไว้วางใจ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวมไปถึงการกลับมาซื้อด้วยจึงจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในการจำหน่ายขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (พชรพล วงษ์เจริญ,2561)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมอบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำไปใช้ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และนำผลที่ได้มาเป็นประโยชน์แก่ผู้ค้า หรือผู้ประกอบการ



## 1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ ของประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความพึงพอใจจนมขบเกี่ยวนำเข้า ญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ ของประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำจนมขบเกี่ยวนำเข้า ญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ ของประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำจนมขบเกี่ยวนำเข้า ญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำจนมขบเกี่ยวนำเข้า ญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งชายและหญิง จำนวน 5,487,876 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย,2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยการหาค่ากลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Yamane, 1973)

### 1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ

##### 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

##### 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1.3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด
- 1.4 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย
  - 2.1 ความพึงพอใจ
  - 2.2 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นถึงตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ง่าย เพื่อตอบสนองลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้า

ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด หมายถึง การรับรู้ การมีทัศนคติต่อประเทศใดประเทศหนึ่งที่เป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของประเทศเข้ากับปัจจัยต่าง ๆ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกว่าการบริการนั้นเหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด และการบริการส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการหรือไม่ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากพื้นฐาน การรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ของ บุคคล และเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ลักษณะการเจาะจงที่จะซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง สินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยเป็นการซื้อซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อ ๆ ไป

ขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น หมายถึง ขนมสัญชาติญี่ปุ่นซึ่งเป็นที่รู้จักทั่วไป ซึ่งเป็นสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นแท้ 100% เป็นขนมที่มีความแปลกใหม่ สามารถซื้อรับประทานได้ในราคาที่ไม่แพง เป็นอาหารว่างอย่างหนึ่งที่สามารถรับประทานระหว่างมื้อหลัก ซึ่งขนมต่างๆ มีการแปรรูปโดยการทอด นึ่ง หรืออบ และมีสินค้าใหม่ๆ ให้เลือกอยู่เสมอ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้สามารถทราบถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไปเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและสามารถสร้างกำไรให้เพิ่มมากขึ้น

2. สามารถนำผลทางการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในงานการศึกษาและวิจัยนำผลที่วิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการขายต่อไป

3. เพื่อให้ผู้นำทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียรู้จักแนวโน้มและ การตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

4. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนา สำหรับนำมาประกอบการตัดสินใจเพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของเป้าหมาย และเป็นแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นให้แก่ผู้ที่สนใจด้านสินค้านำเข้า

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางปรับใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ความหมาย ขนมขบเคี้ยวญี่ปุ่น
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
  - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ
  - 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด
  - 2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อซ้ำ
  - 2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ความหมาย ขนมขบเคี้ยวญี่ปุ่น

ขนมขบเคี้ยว คือ อาหารว่างอย่างหนึ่งที่รับประทานระหว่างมื้อหลักครอบคลุมถึงขนมต่างๆ ไม่ว่าจะแปรรูปโดยการทอด นึ่ง หรืออบ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอิทธิพลจากซีกโลกตะวันตกในที่นี้จะเน้นถึงขนมที่เด็กนิยมบริโภคคือขนมที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท ขนมพวกนี้ได้ผ่านกรรมวิธีด้วยความร้อนทั้งก่อนและภายหลังปิดผนึกสำหรับภาชนะที่ใส่อาจเป็นพวกโลหะ หรือวัสดุอื่นที่คงรูปและป้องกันไม่ให้อากาศภายนอกเข้าไปในภาชนะได้ ทำให้สามารถเก็บรักษาไว้ได้ในอุณหภูมิปกติ

ขนมขบเคี้ยวได้รับนิยมนับประทานในระหว่างวันแล้ว ยังเป็นของขวัญหรือของฝากที่ชาวญี่ปุ่นมักจะเลือกซื้อให้แก่ญาติมิตรในช่วงเทศกาลและโอกาสพิเศษ จึงมีการแบ่งประเภทของขนมขบเคี้ยวขึ้นมา โดยแบ่งได้จากวัตถุดิบหลักที่นำมาใช้ในการผลิตขนม ซึ่งแบ่งหลักๆ ได้คือ

จากพวกขนมประเภทมันฝรั่งนำมาทอดหรืออบกรอบ ขนมประเภทที่ทำจากน้ำตาล โดยมีน้ำตาลเป็นส่วนผสมถึง 90 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป ที่เรียกว่า ลูกอมหรือลูกกวาด ขนมประเภทเบเกอรี่ขนมที่ทำมาจากแป้งที่จะค่อนข้างร่วนและกรอบ เช่น คุกกี้ บิสกิต ขนมประเภทชอคโกแลตไม่ว่าจะเป็นชอคโกแลตล้วนหรือการเอาชอคโกแลตมาเป็นส่วนผสมในการทำขนมต่างๆ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

กิตติมา สุรสุนธิ (2557) ได้จำแนกตามลักษณะประชากร โดยแบ่งเป็นกลุ่มๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ศาสนา สถานภาพสมรส ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมความต้องการของบุคคล

1. เพศ คือ เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันในด้านอารมณ์ สรีระ ความถนัด สภาพจิตใจ ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่อง ค่านิยม ทักษะคิด และความคิด ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากสภาพสังคม วัฒนธรรม ที่เป็นสิ่งกำหนดกิจกรรมและบทบาทของคนทั้งสองเพศให้มีความแตกต่างกัน

2. อายุ คือ เป็นสิ่งที่บ่งบอกหรือเป็นตัวกำหนดบุคคลถึงประสบการณ์ในการดำรงชีวิต และเป็นเครื่องบ่งชี้ที่แสดงความเชื่อ ความคิด การโต้ตอบของบุคคลในแต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากขึ้นประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตก็สูงขึ้นด้วย

3. การศึกษา คือ ความรู้ของบุคคลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ความรู้สึก ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยมของบุคคล ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน จะกล่อมเกลาให้พฤติกรรม บุคลิกของบุคคลที่แตกต่างกัน และมีอุดมการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการที่แตกต่างกัน

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ อาชีพ พื้นฐานทางครอบครัว เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ปัจจัยดังกล่าวเป็นอิทธิพลที่สำคัญต่อการแสดงออกของบุคคล ซึ่งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเป็น ส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้บุคคลมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน และมีค่านิยม เป้าหมาย และทัศนคติในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน



5. ศาสนา คือ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการทำกิจกรรม เนื่องจากศาสนามีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติในการตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

ปานิสรา คิชฐคำเหมาะ (2561) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจนิยมใช้ในการเป็นส่วนตลาด และนิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เพศ (Sex) เพศที่ต่างกันมีบทบาทในกระบวนการทางด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น นुरुช อาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬา ขณะที่สตรีอาจจะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่าง ๆ

2) อายุ (Age) อายุส่งผลกระทบต่อแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งอายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุไม่เท่ากันก็จะมี ความชอบหรือสนใจกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน

3) ระดับการศึกษา (Education) ระดับของการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกันกับมาตรฐานการดำรงชีวิต บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับรายได้สูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาในระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภท และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

4) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากแถบประเทศยุโรปที่หรูหราราคาแพง ในขณะที่กลุ่มข้าราชการพนักงานบริษัทเอกชนจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและมีราคาที่เหมาะสม

5) รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้มีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือย และมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งรายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อคุลย์ จาตุรงคกุล (2554) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัวการศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวเพิ่มเติมว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะที่สำคัญ และได้เป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่ชัดเจน แต่สะดวกต่อการตัดกลุ่ม ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ โดยตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่ไม่เหมือนกันย่อมส่งผลต่อบุคคลที่มีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่มีความต่างกัน การตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ทำให้นักการตลาดนิยมนำปัจจัยด้านเพศมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้ซื้อได้ตามความต้องการ

2) อายุ (Age) สามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อที่มีอายุไม่เท่ากันย่อมมีความต้องการไม่เหมือนกัน เช่นเดียวกับความอยากได้ของบุคคลย่อมมีการแปรเปลี่ยนไปตามช่วงอายุ นอกจากนี้อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำมาหากิน โดยส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะสนใจสิ่งของเกี่ยวกับสมัยนิยม และกลุ่มที่อายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับที่ส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของตัวบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4) รายได้ต่อเดือน (Income) เป็นปัจจัยที่สะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงศักยภาพในการซื้อ นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่ม

5) ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติต่อตัวบุคคล แสดงถึงความสามารถในการเลือกรับสารของแต่ละบุคคล การศึกษาระบบการศึกษาสาขาวิชาชีพที่ต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันด้วย

6) อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกัน



นอกจากนี้ ชูชัย สมितिไกร (2560) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างเฉพาะบุคคล โดยมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยประกอบด้วยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก ในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญ เพศที่แตกต่างจะมีทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2) อายุ แต่ละส่วนอายุมีความต้องการในสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3) สภาพครอบครัว โดยในแต่ละสถานภาพมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ เกี่ยวกับ เรื่องเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ไว้ดังนี้

- 3.1) โสด
- 3.2) สมรส
- 3.3) หม้าย และไม่สมรสใหม่
- 3.4) หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่
- 3.5) สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่า คนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน

4) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิด นักการตลาดจะ โยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น เช่น กลุ่มรายได้มักจะเกี่ยวกับเกณฑ์ อายุและอาชีพ

5) ด้านค่านิยมในการดำเนินชีวิต ผลมาจากวัฒนธรรมในแต่ละสังคมที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้อยู่ในวงการนักแสดงมีความนิยมในการใช้สินค้าแบรนด์เนม

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของสินค้าได้

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

น้ำทิพย์ เนียนหอม (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ และเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมได้ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาดเป็นผู้สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้ต่อมา คือ บุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กรธุรกิจ เมื่อมีการผลิต การลงทุน การจ้างงานดีขึ้น เพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้ และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ประเทศ เศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐานครองชีพเพิ่มขึ้น โดยส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อศุทธ์ จาตุรงค์กุล (2555) กล่าวว่า เรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ภานุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการ หรือผู้ประกอบการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจนั้นจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือการบริการกับราคานั้น ถ้าคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าราคาที่จ่าย ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้าและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับของสินค้าและการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับสินค้าและบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางที่เข้าถึงลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

จันทนา รัชนีภาค (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (4P's) ไว้ว่า ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ การจัดหา การบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมี

อรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

(2) ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือคุณค่าทั้งหมด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับ ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

(3) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบไปด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

(4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือการกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขาย โดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

จากแนวคิดดังกล่าว แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ง่าย ในเรื่องของ

(1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ เช่น สี บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า ราคา และชื่อเสียงของตราสินค้า

(2) ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายในรูปแบบของเงิน

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ง่ายที่สุด เช่น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

(4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจและเกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้น ได้แก่ การให้ส่วนลดในการซื้อครั้งแรก การซื้อสินค้าถึงราคาที่กำหนดและได้รับส่วนลดมาศึกษาถึงความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำจนมอบเชิญนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีมากขึ้น ทำให้ต้องใส่ใจในรายละเอียดของตัวแปรทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการและเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ

ปัจจุบันงานวิจัยต่างๆ มีการศึกษาถึงความสำเร็จของกิจการ หรือขององค์กรมากมาย และได้ให้ความหมายและรูปแบบการวัดความสำเร็จของกิจการไว้หลากหลาย อาทิ ความสำเร็จของ

กิจการหรือองค์กรคือ การบริหารคุณภาพขององค์กรซึ่งรูปแบบการบริหารคุณภาพในปัจจุบันเกือบทุกกิจการกำลังนำมาใช้พัฒนาธุรกิจ/กิจการ/องค์กรของตน เพื่อให้เกิดคุณภาพที่แท้จริงและเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ ซึ่งงานบริการต่างๆ กำลังแข่งขันกันในเรื่องนี้ การบริหารคุณภาพขององค์กร มีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การนำระบบ การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร, องค์กรมาตรฐานสากล 9000 การควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพหรือการบริหารคุณภาพโดยมีกรอบแนวคิดที่หลากหลายมาผสมผสาน เพื่อให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมกับการบริหารกิจการของตนหรือองค์กรของตน เพื่อให้องค์กรนั้นๆ เป็นที่ยอมรับจากทั้งภายในและภายนอก การยอมรับภายในในที่นี้หมายถึง พนักงานซึ่งเป็นสมาชิกของบริษัท/องค์กรเอง และสำหรับการยอมรับจากภายนอกในที่นี้ คือ องค์กรที่เป็นที่ยอมรับของทั่วโลกในการให้การรับรองคุณภาพขององค์กรหรือสำนักงานมาตรฐานที่มีการจัดตั้งขึ้นภายในประเทศ เพื่อการออกหลักฐานรับรองและคุ้มครอง การดำเนินกิจการ ซึ่งถือได้ว่า การที่องค์กรได้รับรองมาตรฐานเป็นแรงสนับสนุนหรือ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการได้เป็นอย่างดี

เบสเตอร์ฟิลด์และคนอื่นๆ (Dale H. Besterfield and Others, 1995) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพ หมายถึง ความเป็นเลิศในผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความพอใจของลูกค้าเปรียบเทียบกับเป็นสมการ

$$Q = P/E$$

Q = คุณภาพ (Quality)

P = ผลงาน (Performance)

E = ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations)

ถ้าค่าของ Q มากกว่า 1 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ

คุณภาพบริการ คือ การที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนถึงขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลัง การบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

พาราสุรามาน, ไชย์ไธม์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithamal and Berry 1985: 44- 52) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อค้นหา ว่าปัจจัยอะไรที่เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการในสายตาของผู้ใช้บริการ ดังนั้น การศึกษาการพัฒนาารูปแบบของการบริการ ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จึงแบ่งได้ 3 รูปแบบ



รูปแบบที่ 1 พัฒนาโดยพาราสุรามานและคณะ ในปี ค.ศ. 1985 ซึ่งพัฒนารูปแบบ ของ การบริการค้ำึงถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการที่ดีที่สุด คุณภาพบริการจึงเป็นสิ่ง สำคัญในการสร้างความแตกต่างของการบริการ โดยมีเกณฑ์บ่งชี้คุณภาพบริการ 9 ประการคือ

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ บริการที่ให้นั้นจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสม ตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ คือ บริการทุกครั้งต้องได้ผลเช่นเดิม ทำให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นที่พึ่งได้

2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้อง มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้มาใช้บริการได้ ทันที

3. สมรรถภาพในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและมีความรู้ ความสามารถ ใน การบริการ สามารถแสดงให้ผู้ใช้บริการประจักษ์และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ ผู้ใช้บริการจะต้องเข้าถึงบริการที่ให้ได้ง่าย และได้รับความสะดวก จากการมาใช้บริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไปบริการนั้นจะต้องกระจายไปอย่าง ทั่วถึง

5. ความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัย ไมตรี บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมี ความสุภาพ มีความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจผู้มารับบริการ รวมทั้งการมีกิริยามารยาท การแต่งกาย สุภาพ ใช้งานที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพ

6. การสื่อสาร มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการนอกจากจะเป็นขั้นตอนหนึ่ง ของกระบวนการให้บริการแล้ว ยังจัดเป็นการบริการอีกลักษณะหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการ ให้อข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ผู้ใช้บริการซึ่งต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจน เหมาะสมและเข้าใจง่ายตาม สภาพของผู้ใช้บริการ โดยอาจอยู่ในรูปของการสนทนาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ ต่างๆ

7. ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจ อย่างแท้จริงของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งถือเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดประการหนึ่ง ทำให้มี การพูดปากต่อปาก ความเชื่อถือของผู้มารับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการนั้นจะต้องทำให้ผู้มารับบริการ นั้นเกิดความมั่นใจที่จะมาใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการ เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ อาจเกิดจากปัจจัยเสริมอื่นๆความปลอดภัยมั่นคง ได้แก่ ความรู้สึก ที่มั่นใจว่าความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินรวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และ ข้อสงสัยต่างๆ

8. ความเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจ ใส่ใจต่อผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการนั้นๆ ควรทำความรู้จักกับผู้ใช้บริการให้เป็นอย่างดี

9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เนื่องจากคุณภาพของบริการ ถูกประเมิน โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริง บริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ได้ชัดเจน และง่ายขึ้น

รูปแบบที่ 2 ได้รับการพัฒนาโดยไซทามล์และคณะ ปี ค.ศ. 1988 ซึ่งได้พัฒนา ขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้เกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ จำแนกได้ 5 ลักษณะ เพื่อง่ายแก่การจดจำ ที่เรียก “SERVQUAL” หรือ “RATER” ซึ่งสามารถ ทดสอบได้ดังนี้

1. เชื่อถือได้ หมายถึง คำสัญญาที่ให้ในการบริการสามารถเชื่อถือได้ และมีความถูกต้องแม่นยำ
2. ความไว้วางใจ หมายถึง บุคลากรมีความรู้และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อใจและมั่นใจในบริการที่ได้รับ
3. สามารถจับต้องได้ หมายถึง ความสะดวกสบายที่สามารถสัมผัสได้ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ บุคคลและวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
4. การร่วมรู้สึก หมายถึง พฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ
5. ความรับผิดชอบ หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาการบริการให้ตามที่ได้สัญญาไว้

รูปแบบที่ 3 พัฒนาโดยพาราสุรามานและคณะ โดยการพัฒนารูปแบบที่ 2 ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ สามารถจับต้องได้ การร่วมรู้สึก และความรับผิดชอบ ให้มีความคล่องตัวขึ้น โดยเน้นพัฒนาการสื่อสารและการควบคุมระบบการติดต่อสื่อสารในองค์กร ให้รวดเร็วทันสถานการณ์ เทนเนอร์และเดโตร (Tanner and Datro อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ 2542: 29) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนเองบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับบริการนั้นได้ โดยการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับบริการจริงก่อนที่จะชำระค่าบริการ ตัดสินว่าบริการใดไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ก็คือความคาดหวังนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับการตอบสนอง และมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองได้มากที่สุด ดังนั้นในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จจะเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายลักษณะความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนทุกครั้ง ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังของผู้ใช้บริการมี ดังนี้คือ

1. ลักษณะของบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการ



2. ระดับของการปฏิบัติงานที่ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของลักษณะงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการหมุนเวียนการปฏิบัติงาน

วิลาลินี จงกลพีช (2563) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพคือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ หรือ บริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มีโดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง

วรัศลินี สุภธนโชติพงษ์ (2562) ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยการพิจารณาจากความน่าเชื่อถือความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่า ทั้งด้านราคาคุณภาพและปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับบริการที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น

Jurgita (2015, อ้างถึงใน รณิดา จันทรพรหม ,2558) กล่าวว่า คุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการทางด้านคุณภาพที่ส่งผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จและมีผลกับการเพิ่มขึ้นและลดลงของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อต่อผู้ใช้บริการ

Delone and Mclean (2003, อ้างถึงใน ญาณิศา พลอยชุม ,2557) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ คือ การรับรู้ของผู้ใช้บริการทางด้านคุณภาพที่ส่งผลให้การได้ทำการปรับปรุงแบบจำลองความสำเร็จระบบสารสนเทศ โดยได้เพิ่มคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการวัดความสำเร็จ ตัวแปรการวัดคุณภาพการบริการ ได้แก่ 1. ความคาดหวังระดับการให้บริการ (Service Level Expectations) ประกอบด้วย ใช้นเวลาน้อยในการรับบริการ, ระบบบันทึกข้อมูลถูกต้อง, การตอบคำถามรวดเร็วและชัดเจน , สามารถถึงจุดที่ให้บริการได้ง่าย 2. การให้อำนาจ (Empowerment) ประกอบด้วย การเข้าถึงข้อมูลและความรู้ในกระบวนการและบุคคลที่สามารถติดต่อได้ในการให้บริการ 3. การลดความกังวล (Anxiety Reducing) เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเป็นผู้ที่มีความเห็นอกเห็นใจ คอยอำนวยความสะดวกและทำให้ผู้ใช้มีความอุ่นใจไว้ใจ

Chang & Chen, (2009, อ้างถึงใน นนทลี พรหมศิริ,2558) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ องค์ประกอบหลากหลายมิติซึ่งประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการทำธุรกรรมก่อนและหลังการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ 1. ความสะดวกสบาย 2.เนื้อหา 3.รูปแบบ 4.การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ 5.การปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ

ในปี ค.ศ. 2005 Parasuraman (Parasuraman et al., 2005) ได้นำหลักของ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ขึ้นใหม่ที่ชื่อว่า "E-S-QUAL" และจัดกลุ่มของการวัดคุณภาพของเว็บไซต์โดยแบ่งเป็นมิติการวัดคุณภาพ 4 ด้าน 22 รายการ ได้แก่

1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์

- ความง่ายในการค้นหา
- ความง่ายการเข้าถึงหน้าจอ/ระบบงานต่างๆ ภายในเว็บไซต์
- ความสามารถทำการธุรกรรมอย่างสมบูรณ์
- การจัดลำดับข้อมูล
- การนำเสนอผล (Load) อย่างรวดเร็ว
- ความง่ายในการใช้งาน การดำเนินธุรกรรมอย่างรวดเร็ว
- การจัดลำดับ/ โครงสร้าง

2) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ (ผ่านเว็บไซต์) ที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าและความพร้อมของสินค้าที่จะจัดส่ง

- การนำเสนอผลงานตามข้อเสนอแนะต่างๆ
- ความสามารถในการนำเสนอผลงานตามระยะเวลาที่เหมาะสม
- ความรวดเร็วในการนำเสนอตามการร้องขอ
- การนำส่งผลลัพธ์ตามการร้องขอ
- นำเสนอสินค้า/บริการที่สามารถรองรับได้
- ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอผลงาน
- ความแม่นยำในการนำเสนอผลงาน

3) ความสามารถของระบบ (System Availability) หมายถึง เว็บไซต์จะต้องอยู่ในสภาพของการพร้อมใช้งานได้เสมอ

- ระบบสามารถใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

- ระบบสามารถแสดงผล/ คำนวณ ได้อย่างถูกต้อง
- ระบบงานไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงาน/ การหยุดทำงาน
- หน้าจอของเว็บไซต์ไม่หยุดนิ่งระหว่างการใช้งาน

4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูล พฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

- การป้องกันสารสนเทศในการใช้งาน
- การเผยแพร่ข้อมูลให้กับเว็บไซต์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
- การป้องกันข้อมูล อาทิ หมายเลขบัญชี หมายเลขบัตรเครดิต ข้อมูลส่วนบุคคล หรือ ข้อมูลทางการเงินของผู้รับบริการ

แนวคิดเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยทางด้านธุรกิจออนไลน์และในสถาบันการเงิน เช่น งานวิจัยของ Chen and Cheng (2009) ที่ได้ศึกษาความเข้าใจของผู้บริโภคในการตั้งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญอย่างมากในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ในกรณีที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้ไม่มีประสิทธิภาพหรือเกิดข้อผิดพลาด โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การตอบสนอง ซึ่งถูกนิยามว่าเป็นประสิทธิภาพของพนักงานผู้ให้บริการ การรับประกัน ถูกระบุว่าเป็นความเชี่ยวชาญของพนักงานผู้ให้บริการ ในขณะที่ความเอาใจใส่เป็นเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ให้เข้าถึงลูกค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาในงานวิจัยของ Pearson (2012) ซึ่งเป็นการศึกษาต่อเนื่องจากงานวิจัยของ McKinney et al. (2002) ได้ทำการศึกษาผลของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ไม่ว่าจะเป็น

ความเกี่ยวข้อง ซึ่งหมายถึง ความสอดคล้องกันของข้อมูลกับความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน

ความเข้าใจได้ ซึ่งหมายถึง ข้อมูลที่ง่ายต่อการอ่าน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และมีความชัดเจน อ่านแล้วไม่ตีความคลุมเครือ

ความเชื่อถือได้วางใจ ซึ่งหมายถึง ความถูกต้องแม่นยำของฟังก์ชันในการทำงานและบริการที่ส่งมอบให้แก่ผู้ใช้งาน ความถูกต้องและเป็นปัจจุบันของข้อมูลในเว็บไซต์

ความเพียงพอ ซึ่งหมายถึง ระดับความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในการใช้งานเพียงพอต่อความต้องการใช้งานเว็บไซต์

ขอบเขต ซึ่งหมายถึง ระดับของรายละเอียด และช่วงของข้อมูลต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นในเว็บไซต์

ความมีประโยชน์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์

และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพความพร้อมของระบบ การบรรลุเป้าหมาย

ความเป็นส่วนตัว ซึ่งหมายถึง ความปลอดภัยของเว็บไซต์จากการถูกบุกรุก หรือโจมตีจากผู้ไม่หวังดี รวมถึงการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน

การตอบสนอง ซึ่งหมายถึง ความรวดเร็วและความพร้อมในการให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที ที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจในการใช้งาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลข้างต้นล้วนต่างส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูล (Perceived Information Quality) เนื่องจากลักษณะที่ครอบคลุมของตัววัดในงานวิจัยของ Pearson (2012)

เบญชญา แจ็งเวชฉาย (2561) ได้ให้ความหมาย การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการอิเล็กทรอนิกส์ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ ได้แก่

(1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) เว็บไซต์สามารถค้นหาได้ง่าย สามารถเข้าถึงระบบได้ง่าย

(2) ด้านความสามารถของระบบ (System availability) เว็บไซต์สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้ตลอดเวลาและไม่เกิดข้อผิดพลาด

(3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) เว็บไซต์มีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

(4) ด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy) เว็บไซต์สามารถปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

#### 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด

Alvarez & Campo (2014, อ้างถึงใน ปัทม์ชนิต นันตติกุล, 2561) อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้ศึกษาจากมุมมองหลายที่ทั้งด้านเศรษฐกิจ ความเจริญ

ทางด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยว การตลาดระหว่างประเทศหรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้น ๆ

Hakala, Lemmetyinen & Kontota (2013, อ้างถึงใน ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ประเทศเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้าภาพลักษณ์ประเทศอยู่ในเชิงบวกสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์

Wanga, Li, Barnes & Ahn (2012, อ้างถึงใน ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556) อธิบายไว้ว่าภาพลักษณ์ประเทศ หมายถึง การแสดงถึงสภาพของประเทศและประชาชน รวมทั้งความเชื่อมั่นของประเทศและขั้นตอนการพัฒนาทางเทคโนโลยี ตลอดจนด้านการประเมินผลของระบบสังคมและการเมืองของประเทศนั้น หรือจุดยืนของประเทศ แม้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศบางส่วนที่เกิดขึ้นผ่านจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศนั้น ๆ สามารถนำไปเปรียบเทียบถึงการรับรู้ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย

จริยา จันทรพิศุชา (2554) ภาพลักษณ์ หมายถึง ความเชื่อ ความไว้วางใจ ความประทับใจในสายตาของนักลงทุนรายย่อยที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์การกองทุน

Roth & Rome (อ้างใน นลินรัตน์ ปิยนลินมาศ, 2552) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของประเทศเป็นแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งซึ่งอยู่บนพื้นฐานมาจากการรับรู้จุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาด ด้านการผลิต ด้านการออกแบบและด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศที่เป็นต้น กำเนิดของแหล่งผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

กฤษณิศา เหล่าคำรงค์กุล (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ประเทศต้นกำเนิดสินค้า หมายถึง ประเทศที่ได้ทำการผลิตหรือประกอบสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในประเทศที่พัฒนาแล้วและมีชื่อเสียง มากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและฝีมือในการผลิต

อารีรัตน์ จิตประสพเนตร (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image) หมายถึง ชื่อเสียง ภาพ และต้นฉบับทางความคิด ที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ หากสินค้านั้นๆมีภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่ดี ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดสินค้านั้น มี การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และส่งผลไปถึงการเกิดคุณค่าของสินค้า



นอกจากนี้ สมพล วันตะเมล์ (2547) อธิบายถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด นักโฆษณา และผู้ประกอบการในตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน (Agbonifoh & Elimimian, 1999; Han, 1989; Han & Terpstra, 1988)
- 2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแตกต่างกันตามประเภท ชนิด ตราสินค้า
- 3) การประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของประชากรในชนชาติ สภาวะเศรษฐกิจ การเมือง ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- 4) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความไม่คงทนถาวร ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามเหตุปัจจัยต่าง ๆ
- 5) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสินค้าที่จำหน่ายในระหว่างประเทศ

จากคำนิยามในข้างต้นสามารถสรุปความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คือ การรับรู้ การมีทัศนคติต่อประเทศใดประเทศหนึ่งที่เป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของประเทศเข้ากับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียงในด้านใดด้านหนึ่งของประเทศ ข้อมูลข่าวสารของประเทศที่ถูกถ่ายทอดหรือนำเสนอออกไป บุคคลซึ่งเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ เป็นต้น

โดยบริษัทประเทศญี่ปุ่นไม่ได้เน้นแค่สินค้าประเภทเดียว หรือลูกค้าแค่เฉพาะกลุ่ม แต่เป็นการหาเข็มหลักหรือคุณค่าหลัก (Core Value) ที่จะนำเสนอให้ลูกค้าให้เจอ เมื่อพบแล้ว ก็ฝึกฝนพัฒนาทักษะในการพัฒนาสินค้าและแบรนด์นั้นๆ จนชำนาญ บริษัทญี่ปุ่นไม่ได้เน้นแค่การออกแบบรสชาติหรือตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เริ่มจากการศึกษาประสบการณ์ของลูกค้า มองรายละเอียดตั้งแต่ก่อนลูกค้าซื้อ จนกระทั่งหลังซื้อ และยังรวมไปถึงตอนโยนทิ้งลงถังขยะ (<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/market-adapt-in-thailand>)

### 2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการ



ทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ จากการศึกษาที่มีผลการศึกษาระดับสูงนักคิดที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ความตั้งใจ หมายถึง การเอาใจจดจ่อ เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำ ในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่ชัดของจิต มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล, 2553)

ความตั้งใจ (Intention) คือ การมีความสนใจอย่างตั้งใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งนั้น มีความตั้งใจและจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา แล้วแสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2554)

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า หมายถึง การใช้สมาธิ การพิจารณา การคิด ในการพิจารณาปัญหาและเรื่องราวต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจ และตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (วีรชัย โกแวร์, 2560)

พีรวิษณุ ธีระกาญจน์ (2561) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2560) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจแน่วแน่ของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการหลังจากการซื้อครั้งแรก

บัณฑิต ภัทร์สิงห์โต (2560) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

วรินทร์ นางาม (2562) ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นลักษณะของการตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา ซึ่งทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม และการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

วีรชัย โกแวร์ (2560) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า หมายถึง การใช้สมาธิ การพิจารณา การคิด ในการพิจารณาปัญหาและเรื่องราวต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจ และตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ ยังเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อใน กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มักจะมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546)

Zenithal, Berry & Parasuraman กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้ (Zenithal, Berry, & Parasuraman, 1990, อ้างถึงใน นภัส อุทัยศรี, 2554)

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of reason action) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่ถูกสร้างขึ้นโดย Fishbein and Ajzen (1975) เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of Reason Action) โดย Fishbein and Ajzen (1975) มีแนวคิดว่าคุณคนจะกระทำพฤติกรรมใดย่อมมีเหตุผล มีการใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วอย่างเป็นระบบรวมทั้งมีการคิดพิจารณาที่ดีเพื่อตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น และ กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ กล่าวคือ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมในสิ่งที่พึงกระทำตามความเชื่อและทัศนคติที่ผ่านกระบวนการพิจารณาของตนเองแล้วเห็นว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องอยู่เสมอ โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคมหรือการรับรู้ปทัสถานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่กระทำนั้น ๆ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้ และการตัดสินใจของคุณคนที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรมของตนเอง

2. สถานการณ์เชิงสังคมกล่าวคือขึ้นอยู่กับความคิดของคนทั้งหลายที่เขาใกล้ชิดและเกี่ยวข้องด้วย เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ ๆ เพื่อน ๆ เป็นต้น คุณคนเหล่านี้เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามคนที่เขาใกล้ชิดเกี่ยวข้องด้วยแต่ละคนมีมากน้อยเพียงใด

ดังนั้นสององค์ประกอบนี้เองที่ทำให้การทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ในที่สุด (Kothandapani, 1971) อย่างไรก็ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ โดยข้อจำกัดที่เด่นที่สุด คือไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของคุณคนที่ไม่สามารถกระทำพฤติกรรมตามความต้องการได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากในความเป็นจริงแล้วการจะกระทำ

พฤติกรรมใด ๆ ความตั้งใจไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น หากแต่มีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทั้งภายในและภายนอกของตัวบุคคลเข้ามาประกอบด้วย เป็นต้นว่า ปัจจัยภายในตัวบุคคลเองได้แก่ความเชี่ยวชาญ ความรู้ความสามารถการวางแผนต่าง ๆ ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลได้แก่ เวลา โอกาส และความร่วมมือจากผู้อื่น

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการอิทธิพลการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไปเป็นวิธีการการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะ ประสบการณ์และความรู้สึกระหว่างกันวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Assael, 1988) การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณซึ่งในขณะที่เดียวกันการบอกต่อเป็นการบอกความสำคัญของข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบการกระจายข้อมูลจะควบคุมยาก ลุกลามไปเหมือนไฟป่าดังนั้นการตลาดที่ดีต้องรู้จักวิธีการควบคุมข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นก่อนจะก่อกระแสการบอกต่อ (Douglas, & Vavra, 2006) การขอคำแนะนำหรือปรึกษาจากเพื่อนฝูงเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายของ ทั้งในเรื่องของความจริงใจและความรวดเร็วซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อข้อมูลเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้ทำเพื่อการค้าบุคคลที่ให้ข้อมูลก็ไม่มีส่วนร่วมของผลประโยชน์นั้นและเป็นการให้ข้อมูลที่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า (Silverman, 2001)

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคาที่นักวิจัยได้ให้ความสำคัญคือ การศึกษาเรื่องความอ่อนไหวต่อราคาซึ่งเป็นการศึกษาถึงช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ การวัดค่าความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity Measurement: PSM) (Monroe, 2003) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะไม่ได้มีการรับรู้ราคาของสินค้าเพียงราคาเดียว แต่จะมีการรับรู้ถึงระดับราคาในหลายรูปแบบ เช่น ราคาสูงที่สุดที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในการซื้อสินค้า หรือราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าต่ำเกินไปทำให้เกิดความไม่เชื่อถือในสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงได้กำหนดวิธีในการศึกษาระดับราคาขึ้น โดยการใช้คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา จำนวน 4 คำถาม เพื่อให้ผู้ตอบระบุระดับราคาที่แตกต่างกันในแต่ละคำถามโดยรายละเอียดของแต่ละคำถามมีดังนี้

1. ราคาที่รู้สึกว่าคุณสินค้ามีราคาแพงเกินไป ทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า (Too Expensive)
2. ราคาที่รู้สึกว่าคุณสินค้ามีราคาถูกเกินไป ทำให้รู้สึกว่าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพ (Too Inexpensive)
3. ราคาที่เริ่มรู้สึกว่าสินค้ามีราคาแพง ทำให้ต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Expensive)
4. ราคาที่เริ่มรู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาถูก ทำให้มีความรู้สึกว่าคุ้มค่าเงิน (Inexpensive)

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็น การวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

โดยสรุปแล้วสำหรับความตั้งใจซื้อซ้ำ ถือเป็น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และบริษัท ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

## 2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2552) กล่าวถึง ความพึงพอใจไว้ว่า คือ สักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากผลิตภัณฑ์ได้รับผลตอบแทนเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระยะเวลาและวิถีทางที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการสนองตอบความต้องการ แบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1. ตอบสนองความจำเป็น
2. สนองความคาดหวังของผู้บริโภคในทางที่อยากกลับไปใช้ซ้ำ
3. ตอบสนองเกิดความคาดหวังของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วสนองความต้องการจำเป็นนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานก็ไม่แตกต่างกัน

สิริญา ทุนมาก (2553) พฤติกรรมของบุคคลจะแสดงออกในทางบวก เมื่อได้ความต้องการ ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจจากพฤติกรรมต่างๆ สะท้อนให้เห็น โดยทางสายตา คำดู และการแสดงออก ซึ่งเกิดจากการรับรู้ค่านิยม หรือประสบการณ์ที่ได้รับ



กาญจนา จันทร์ประเสริฐ (2554) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

นงนภัศ เทษธรรม (2552) ได้ให้รายละเอียดของความพึงพอใจในการให้ บริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความสามารถในการจัดบริการให้ได้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ
2. ความสามารถในการจัดบริการให้ได้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็น ไปอย่างเสมอภาค
3. ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่องโดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้ บริการ
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเวลา ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการและความต้องการของประชาชนในการบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วนสมบูรณ์

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

อภันตรี อักษรประจักษ์ และ คณะ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้หญิงผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

อภันตรี อักษรประจักษ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง เฟซบุ๊กไลฟ์ แต่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง เฟซบุ๊กไลฟ์

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้ งบประมาณการซื้อต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 415 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ของตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) โดยมีความเชื่อมั่นของ เครื่องมืออยู่ที่ 0.92 - 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติที่ (t-Test) การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการ



ยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ร้อยละ 71

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

เมษา วัฒนาพิชัย (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้า สินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร ด้านการศึกษา ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้า สินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ด้านเพศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

#### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปาติดา โชนาคะวโร (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Looksi ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen-Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จิตภา ทัดหอม (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัย

ความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยมความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

จิตภา ทัดหอม (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมากซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาถึงความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้าคุณภาพของสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop และการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาโดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่าราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จะต้องไม่สูงกว่าระดับราคาที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไปและ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคือ ความสะดวกสบายทั้งการสั่งซื้อที่ทำได้ง่ายการจ่ายชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัยและช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมี 3 ปัจจัยได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และ ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้

และ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและ อินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทุก ด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณใน การซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

#### **ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ**

วรัศลินา สุภธน โชติพิงศ์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน 2. ทักษะคิดต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันกันทำนายการ กลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นพดล ชูเศษ และคณะ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบคุณภาพการบริการของ โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้าน บรรยากาศมีระดับความพึงพอใจเท่ากัน ซึ่งองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึง

พอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่คุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่และด้าน ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ณัฐฎาพร สถิตย์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา มีวัตถุประสงค์เพื่อ

คุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า การอ้างอิงบอก และคุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือ และคุณภาพบริการในด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทย ชาติสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 35.0

อัมพล ชุสนุก และคณะ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านมิติสัมผัส คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการด้านมิติการรับประกัน คุณภาพการให้บริการด้านมิติการเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ คุณภาพด้านมิติการสัมผัส และความรวดเร็ว มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่รวดเร็ว การเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี

อนุชลา ศรีสะอาด (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจ และความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางได้แก่ ความพึงพอใจ ไว้วางใจ เชื่อใจ และความผูกพัน ซึ่งเป็นปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นได้ร้อยละ 63.5 ส่วนการบอกต่อได้รับอิทธิพลทางตรงจากความผูกพัน และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางได้แก่ ความพึงพอใจ ไว้วางใจ เชื่อใจ และความผูกพัน ซึ่งปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นได้ร้อยละ 57.3

ธนสน เลิศชูโชติ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.676 และ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.146



ชราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้า โรงแรมระดับห้าดาว ส่วนคุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าส่วนความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand

### **ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด**

ไอริสสณู เจนอารีวงศ์ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลี ส่งผลผ่านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งเพศหญิงกับผู้มีความหลากหลายทางเพศจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากกว่าเพศชาย และภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

เบญจภรณ์ สุขเสถียร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของประเทศไทยต่อกลุ่ม

ประเทศ CLMV มีค่าเฉลี่ยรวมสูงเป็นที่น่าพอใจ โดยคะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดรายด้านพบว่า ความเชื่อที่และทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMV ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดทั้งนี้ประเทศแหล่งกำเนิดอย่างประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมความงามมากขึ้นเพื่อให้เกิดการแข่งขันกับประเทศแหล่งกำเนิดอื่น ๆ อย่างญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ทำให้ประเทศไทยต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศ CLMV โดยสินค้าที่มาจากประเทศไทยนั้นได้รับการรองรับมาตรฐานสากล และยังเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติทั้งในแง่ของคุณภาพและราคาที่ ถูกทำให้เป็นที่ถูกใจกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMV เป็นอย่างมาก และ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อและทัศนคติ และด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV โดยที่ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV ได้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และด้านความเชื่อและทัศนคติ ( $R^2 = 0.660$ ) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด จึงมีความสามารถในการพยากรณ์ต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

อารีรัตน์ จิตประสพเนตร (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท โดยการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ และในด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างใส่ใจมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

หวง อู๋ ยี่ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศสแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านสังคมภาพลักษณ์ ด้านฝีมือแรงงาน ภาพลักษณ์ ด้านวัตถุดิบส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ

ศิริวรรณ พันธุ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าพบว่า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัชชา ดวงพลอย (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและการรับรู้ราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่การรับรู้คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อสมภรณ์ ปานนิ่ม (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนเดลิเวอรี่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนเดลิเวอรี่ การรับรู้ด้านคุณภาพการติดต่อสื่อสาร จรรยาบรรณการขาย กลยุทธ์ราคา และคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด และผู้บริโภคมีความเห็นด้วยที่จะตั้งใจซื้ออาหารคลีนเดลิเวอรี่ต่อไป ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนและมีความตั้งใจที่จะแนะนำกับคนที่รู้จัก และตั้งใจจะซื้อประจำ

อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลการรับรู้ คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทย กูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

กิตติทัศน์ ทศกฤษณ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก

รวมถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

รัศมาวรรณ ละมัยเกศ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจและสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 51.6 ในขณะที่การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการเงิน สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปฐिता เลิศธรรมจินดา (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ผลการศึกษาพบว่า 1. การรับรู้ด้านคุณภาพ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 2. การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง

เมขลา สังตระกูล (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และ ด้านอารมณ์มี

อิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 2. คุณค่าที่รับรู้ด้านความ ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ และ ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 4. ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

### ปัจจัยความพึงพอใจ

จริยา แยมสำราญ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างและมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านทัศนคติของผู้บริโภค ตามลำดับ

สุมาลย์ ปานคำ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 97 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านพึงพอใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไป

ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนและมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก คือ ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา

จาริณี อิศรางกูล ณ อยุธยา (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคขนมไทย 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ การตัดสินใจซื้อเกิดจากตนเอง ครอบครัว และเพื่อน เหตุผลที่ซื้อเพราะเรื่องรสชาติ ราคา และ คุณภาพ นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจ 7 ด้านได้แก่ ด้านบริการมีความพอใจมากเพราะมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคาพอใจเพราะต่อราคาได้ ด้านสถานที่ พอดีเพราะซื้อร้านติดตึ๊ง ชัดเจน สะอาด ด้านส่งเสริมและแนะนำบริการ พอดีเพราะมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล ด้านบุคลากร พอดีเพราะมีความรวดเร็ว เอาใจใส่ ด้านสภาพแวดล้อม พอดีเพราะ สะอาด ปลอดภัย ด้านกระบวนการผลิต พอดีเพราะ มีพนักงานที่เพียงพอ ชำระเงินเร็ว ไม่ผิดพลาดและได้มาตรฐานทุกครั้ง

มัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าธุรกิจสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

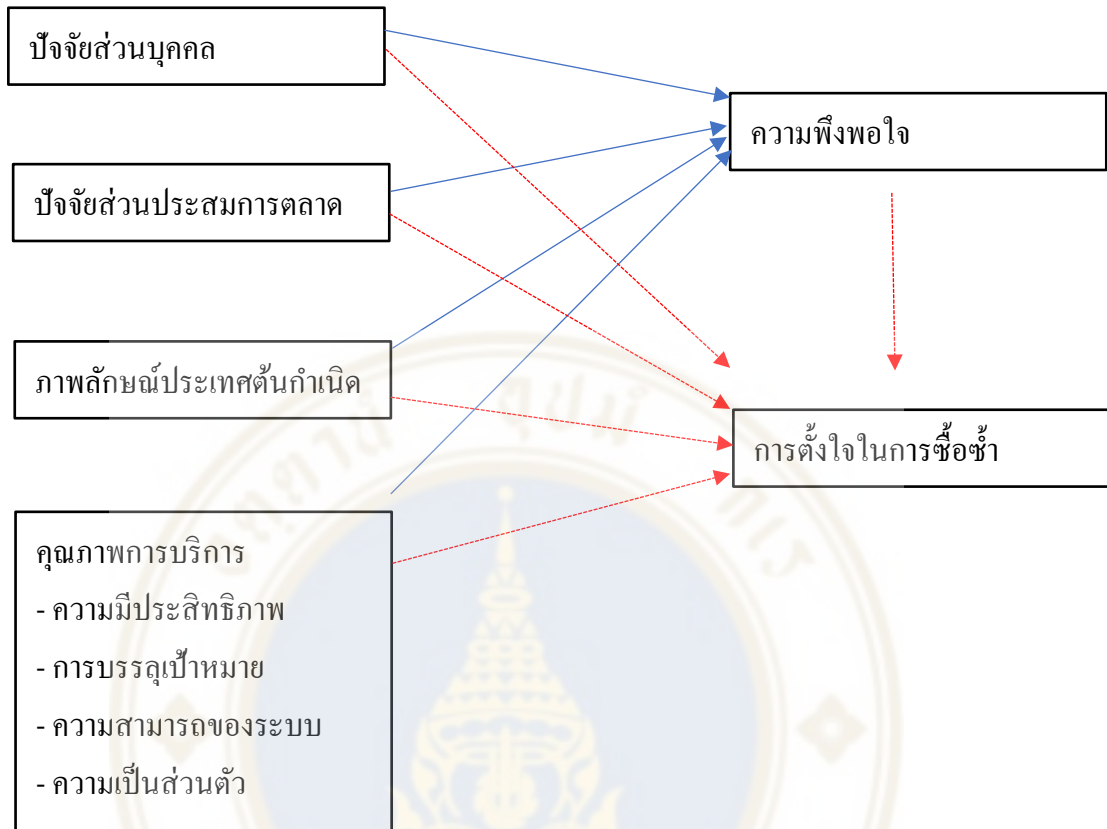
ธนพร สีนสถิตพร (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

## 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากที่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไว้ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)**

**ตัวแปรตาม (Dependent Variables)**



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 รูปแบบของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้การวิจัยในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานว่าข้อมูล มีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยอ้างอิงสูตรของสูตรของ ค็อกแรน (W.G. Cochran, 1977) โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความ

คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จาก

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)  
 $p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง  
 $e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และเมื่อแทนค่า จะได้ว่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่างและผู้วิจัยได้จัดทำเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มเติมอีก 5% เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จะเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 402 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่เดือนกันยายน ถึง ตุลาคม 2565

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดทั้งหมด 402 ตัวอย่าง (ไม่นับรวมแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนจะหยุดการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์เข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป



สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านความสามารถของระบบส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนิเทศกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนิเทศกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนิเทศกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนิเทศกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนิเทศกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนิเทศกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ ได้แก่

- |                           |             |
|---------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์          | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านราคา               | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์การซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และ ด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ ได้แก่

- |                               |             |
|-------------------------------|-------------|
| 1. ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านความสามารถของระบบ      | จำนวน 5 ข้อ |

3. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย จำนวน 5 ข้อ

4. ด้านความเป็นส่วนตัว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live จำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 - 5 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่า น้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	ไม่เห็นด้วย

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (โสภिता รัตนสมโชค, 2558) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้



ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยในระดับมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Response Questionnaire) แบบให้เลือกรูปแบบ (Multiple choice) จำนวน 6 ข้อ

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและพัฒนาเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มาทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามที่ใช้สามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

โดยที่

$K$  คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ในการประเมินความเที่ยงของสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับเชื่อมั่น
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

การทดสอบแบบสอบถามด้วยการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปร เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม และใช้กับแบบสอบถามแบบ Linkert Scale 5 ระดับ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชที่ยอมรับได้ คือมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งหากค่าคงที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละปัจจัยจึงมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช

หัวข้อ	จำนวน	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ด้านผลิตภัณฑ์	5	.812
ด้านราคา	5	.726
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	.703
ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	5	.853
ด้านความสามารถของระบบ	5	.756
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย	5	.741
ด้านความเป็นส่วนตัว	5	.702
ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด	5	.779
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	5	.817
ความพึงพอใจในการซื้อ	5	.749

ดังนั้น จากตารางที่ 3.1 ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลพบว่าค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ในการศึกษานี้มีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.700

และมีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ โดยสำรวจความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีขั้นตอนการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามจำนวน 402 ตัวอย่าง
2. อธิบายรายละเอียด และวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริหาร โภคินเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการบรรยายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติอธิบายและสรุปข้อมูล ดังนี้

3.6.1.1 สถิติที่ใช้อธิบายและสรุปตัวแปรข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ

3.6.1.2 สถิติที่ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำของสมาชิกเขื่อนน้ำเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) วิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้เครื่องมือ และการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ซึ่งมีการวิเคราะห์และประมวลผลดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย การทดสอบแบบ T-Test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำมาวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำของสมาชิกเขื่อนน้ำเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำมาวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำของสมาชิกเขื่อนน้ำเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำของสมาชิกเขื่อนน้ำเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 ชุด แบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Packet for The Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์การซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

ส่วนที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน



#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การแสดงผลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	310	77.10
ชาย	92	22.90
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 และเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20- 30 ปี	151	37.60
31- 40 ปี	207	51.50
41 ปีขึ้นไป	44	10.90
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ อายุ 20- 30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 และสุดท้ายคือ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	178	44.30
สมรส	211	52.50
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	13	3.20
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ โสด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และสุดท้ายคือ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.20
ปริญญาตรี	306	76.10
ปริญญาโท	43	10.70
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และสุดท้ายคือ ปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	52	12.90
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	16.90
พนักงานบริษัทเอกชน	156	38.80
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	20.40
รับจ้างอิสระ	28	7.00
อื่นๆ	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ข้าราชการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 รับจ้างอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	9.50
15,001 - 25,000 บาท	145	36.10
25,001 - 50,000 บาท	190	47.30
50,001 บาทขึ้นไป	29	7.20
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และสุดท้ายคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

##### เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	แปลความหมายว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	แปลความหมายว่า	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	แปลความหมายว่า	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	แปลความหมายว่า	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	แปลความหมายว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### ตาราง 4.7 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
- สินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย	4.46	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด

- สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี รสชาติดี	4.06	0.71	เห็นด้วย มาก
- สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.26	0.67	เห็นด้วย มากที่สุด
- สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี คุณภาพ	4.14	0.66	เห็นด้วย มาก
- ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็น ตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป	4.30	0.74	เห็นด้วย มากที่สุด
รวม	4.24	0.68	เห็นด้วย มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับ สินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.46 รองลงมาคือ ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และลำดับสุดท้ายคือ สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี รสชาติดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06

#### ตาราง 4.8 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
- ท่านรู้สึกราคาคู่ค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	4.33	0.65	เห็นด้วย มากที่สุด
- เมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live จะมีราคา จัดส่งที่เหมาะสม	4.25	0.74	เห็นด้วย มากที่สุด
- สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคา ถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์แบบปกติ	4.23	0.64	เห็นด้วย มากที่สุด
- ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.22	0.72	เห็นด้วย มากที่สุด
- สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ ชัดเจน	4.31	0.67	เห็นด้วย มากที่สุด

<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.68</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
------------	-------------	-------------	--------------------------

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกราคาคู่มือเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live มีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 รองลงมาคือ สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และลำดับสุดท้ายคือ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22

**ตาราง 4.9 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
- มีส่วนลดพิเศษในช่วงการขายออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Live เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ใน 50 คำสั่งซื้อแรก	4.34	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
- บริการส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	4.23	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
- มีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมลุ้นของรางวัลเมื่อแชร์ไลฟ์ Facebook Live	4.31	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
- มีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	4.16	0.78	เห็นด้วยมาก
- มีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	4.24	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.72</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีส่วนลดพิเศษในช่วงการขายออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Live เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ใน 50 คำสั่งซื้อแรก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 รองลงมาคือ มีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมลุ้นของรางวัลเมื่อแชร์ไลฟ์ Facebook Live ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และลำดับสุดท้ายคือ มีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16



### 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์การซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ตาราง 4.10 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency)

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
- ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.48	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	4.06	0.67	เห็นด้วยมาก
- ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี	4.27	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันแสดงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่เหมาะสม	4.15	0.66	เห็นด้วยมาก
- ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า	4.34	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.68</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบริการด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับ ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06

ตาราง 4.11 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System availability)

ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System availability)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
- ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.25	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีกลไกการรับข้อมูลและแสดงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลถูกต้อง	4.24	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา	4.22	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน	4.20	0.76	เห็นด้วยมาก
- ระบบของเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันทำงานได้ราบรื่นระหว่างการใช้งาน	4.21	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.72</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System availability) ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีกลไกการรับข้อมูลและแสดงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

ตาราง 4.12 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)

ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
- ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	4.32	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านคิดว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำ ตรงตามความต้องการ	4.20	0.72	เห็นด้วยมาก
- ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง	4.25	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม	4.20	0.67	เห็นด้วยมาก
- ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถนำเสนอผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ	4.28	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.69</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับ ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำ ตรงตามความต้องการ และ ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

ตาราง 4.13 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
- ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	4.28	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานให้กับระบบบุคคลอื่น โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้งาน	4.23	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลของบุคคลอื่น	4.25	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ	4.16	0.71	เห็นด้วยมาก
- ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานจากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	4.25	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.73</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลของบุคคลอื่น และ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานจากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ตาราง 4.14 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
- ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น)	4.53	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เน้นการใช้วัตถุดิบในการผลิต	4.13	0.65	เห็นด้วยมาก
- ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี	4.36	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง	4.23	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว	4.36	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.32	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับ ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.53 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี และ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เน้นการใช้วัตถุดิบในการผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13



#### 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ตาราง 4.15 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	4.52	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านอื่น	4.12	0.65	เห็นด้วยมาก
- ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวจากร้านเดิมเป็นประจำ	4.32	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ซื้อจากร้านค้าใน Facebook live ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	4.17	0.69	เห็นด้วยมาก
- เมื่อท่านนึกถึงขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านเดิม	4.36	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.66</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.52 รองลงมาคือ เมื่อท่านนึกถึงขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านเดิม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

#### 4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ตาราง 4.16 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
- ท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live	4.46	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านคิดว่าการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.08	0.66	เห็นด้วยมาก
- ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	4.31	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบชำระเงินผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	4.08	0.68	เห็นด้วยมาก
- ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	4.30	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการผ่านช่องทาง Facebook Live เมื่อเกิดข้อผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด การส่งสินค้าไม่ครบจำนวน	4.14	0.71	เห็นด้วยมาก
รวม	4.23	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับ ท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live มีค่าเฉลี่ยที่ 4.46 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก มีค่าเฉลี่ยกับ 4.36 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08

#### 4.7 ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยมีปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (t-test, One Way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

##### ตารางที่ 4.17 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

t-test

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี ราคาคดี	หญิง	310	4.11	0.66	2.122	.036
	ชาย	92	3.90	0.86		
สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี คุณภาพ	หญิง	310	4.21	0.64	3.637	.000
	ชาย	92	3.92	0.69		

จากตารางที่ 4.17 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี t-test พบว่าความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี ราคาคดี และ สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี คุณภาพ โดยแยกตามเพศ มีความแตกต่างกัน

##### ตารางที่ 4.18 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

t-test

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	หญิง	310	4.27	0.68	2.663	.008
	ชาย	92	4.04	0.82		

จากตารางที่ 4.18 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี t-test พบว่าความคิดเห็นในเรื่องราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น โดยแยกตามเพศ มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม**

t-test

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ท่านคิดว่าเฟซบุ๊คแอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	หญิง	310	4.15	0.62	4.141	.000
	ชาย	92	3.78	0.76		
ท่านคิดว่าเฟซบุ๊คแอปพลิเคชันมีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี	หญิง	310	4.33	0.65	2.987	.003
	ชาย	92	4.09	0.72		

จากตารางที่ 4.19 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี t-test พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุ๊คแอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และ ท่านคิดว่าเฟซบุ๊คแอปพลิเคชันมีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี โดยแยกตามเพศ มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System availability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม**

t-test

ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System availability)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ท่านคิดว่าเฟซบุ๊คแอปพลิเคชันสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	หญิง	310	4.31	0.69	3.124	.002
	ชาย	92	3.99	0.90		

จากตารางที่ 4.20 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี t-test พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุ๊คแอปพลิเคชันสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแยกตามเพศ มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม**

t-test

ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อ ขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้น กำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น)	หญิง	310	4.50	0.62	-2.160	.032
	ชาย	92	4.65	0.60		

จากตารางที่ 4.21 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี t-test พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น) โดยแยกตามเพศ มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม**

t-test

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนม ขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบ เคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีก ครั้ง	หญิง	310	4.48	0.64	-2.594	.010
	ชาย	92	4.65	0.54		
ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำสินค้าขนม ขบเคี้ยวที่ซื้อจากร้านค้าใน Facebook live ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	หญิง	310	4.22	0.65	2.737	.006
	ชาย	92	4.00	0.77		

จากตารางที่ 4.22 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี t-test พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง และ ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ซื้อจากร้านค้าใน Facebook live ให้กับคนที่ท่านรู้จัก โดยแยกตามเพศ มีความแตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.23 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม**

t-test

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	หญิง	310	4.42	0.63	-2.019	.044
	ชาย	92	4.58	0.65		

จากตารางที่ 4.23 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี t-test พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง โดยแยกตามเพศ มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.24 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ANOVA

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สินค้าที่จำหน่ายในช่วงการ	20- 30 ปี	151	4.23	0.65	17.588	.000
ขายผ่านช่องทาง Facebook	31- 40 ปี	207	4.59	0.59		
Live มีความหลากหลาย	41 ปีขึ้นไป	44	4.64	0.48		
สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง	20- 30 ปี	151	4.46	0.63	7.129	.001
Facebook Live เป็นสินค้าที่	31- 40 ปี	207	4.11	0.68		
มี บรรจุภัณฑ์สวยงาม	41 ปีขึ้นไป	44	4.38	0.65		
สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง	20- 30 ปี	151	4.18	0.65	5.700	.004
Facebook Live เป็นสินค้าที่	31- 40 ปี	207	4.26	0.67		
มี คุณภาพ	41 ปีขึ้นไป	44	4.09	0.69		
ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง	20- 30 ปี	151	4.23	0.60	5.725	.004
Facebook Live เป็นตรา	31- 40 ปี	207	3.89	0.75		
สินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป	41 ปีขึ้นไป	44	4.14	0.66		

**ตารางที่ 4.25 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม**

Bonferroni

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)
สินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย	41 ปีขึ้นไป	20- 30 ปี	.405*
สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี บรรจุภัณฑ์สวยงาม	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.264*
สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี คุณภาพ	31- 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	.346*
ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.262*

จากตารางที่ 4.24 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี บรรจุภัณฑ์สวยงาม สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี คุณภาพ และ ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป โดยแยกตามอายุ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี บรรจุภัณฑ์สวยงาม และ ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไปมากกว่า อายุ 20- 30 ปี อายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี คุณภาพมากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป อายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย มากกว่าอายุ 20- 30 ปี

**ตารางที่ 4.26 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ANOVA

ปัจจัยด้านราคา	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	20- 30 ปี	151	4.09	0.75	5.916	.003
	31- 40 ปี	207	4.34	0.67		
	41 ปีขึ้นไป	44	4.09	0.77		
สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน	20- 30 ปี	151	4.17	0.70	5.956	.003
	31- 40 ปี	207	4.39	0.62		
	41 ปีขึ้นไป	44	4.45	0.73		

**ตารางที่ 4.27 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม**

Bonferroni

ปัจจัยด้านราคา	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)
ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.245*
สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.211*

จากตารางที่ 4.26 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น และ สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน โดยแยกตามอายุ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.27 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่องราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น และ สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน มากกว่าอายุ 20- 30 ปี

ตารางที่ 4.28 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
มีกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วม	20- 30 ปี	151	4.19	.752	4.305	.014
ลุ่มของรางวัลเมื่อแชร์ไลฟ์	31- 40 ปี	207	4.40	.638		
Facebook Live	41 ปีขึ้นไป	44	4.32	.674		
มีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	20- 30 ปี	151	3.96	.871	8.454	.000
	31- 40 ปี	207	4.30	.688		
	41 ปีขึ้นไป	44	4.18	.786		
มีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	20- 30 ปี	151	4.07	.822	8.133	.000
	31- 40 ปี	207	4.38	.656		
	41 ปีขึ้นไป	44	4.16	.745		

ตารางที่ 4.29 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)
มีกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมลุ่มของรางวัลเมื่อแชร์ไลฟ์ Facebook Live	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.216*
มีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.339*
มีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.311*

จากตารางที่ 4.28 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องมีกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมลุ่มของรางวัลเมื่อแชร์ไลฟ์ Facebook Live มีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป และ มีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live โดยแยกตามอายุ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.29 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่องมีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมลุ้นของรางวัลเมื่อแชร์ไลฟ์ Facebook Live มีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป และ มีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook Live มากกว่าอายุ 20- 30 ปี

ตารางที่ 4.30 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	20- 30 ปี	151	4.23	.723	19.329	.000
	31- 40 ปี	207	4.63	.593		
	41 ปีขึ้นไป	44	4.66	.526		
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี	20- 30 ปี	151	4.10	.700	12.300	.000
	31- 40 ปี	207	4.43	.634		
	41 ปีขึ้นไป	44	4.11	.655		
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า	20- 30 ปี	151	4.13	.794	10.233	.000
	31- 40 ปี	207	4.47	.667		
	41 ปีขึ้นไป	44	4.41	.757		

ตารางที่ 4.31 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency)	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้รวดเร็ว	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.403*
	41 ปีขึ้นไป	20- 30 ปี	.434*



ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี	31- 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	.316*
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.348*

จากตารางที่ 4.30 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็วท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี และ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า โดยแยกตามอายุ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.31 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferoni พบว่า อายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้ อย่างรวดเร็ว และ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า มากกว่าอายุ 20- 30 ปี อายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้ อย่างรวดเร็ว มากกว่าอายุ 20- 30 ปี และ อายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี มากกว่าอายุ 31- 40 ปี

ตารางที่ 4.32 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System availability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	20- 30 ปี	151	4.08	.762	7.489	.001
	31- 40 ปี	207	4.35	.651		
	41 ปีขึ้นไป	44	4.39	.722		
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีกลไกการรับข้อมูลและแสดงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลถูกต้อง	20- 30 ปี	151	4.11	.805	6.048	.003
	31- 40 ปี	207	4.36	.703		
	41 ปีขึ้นไป	44	4.07	.789		
	20- 30 ปี	151	3.95	.815	14.165	.000

ท่านคิดว่าเฟซบุค	31- 40 ปี	207	4.36	.682
แอปพลิเคชัน ไม่มี	41 ปีขึ้นไป	44	4.27	.694
ข้อผิดพลาดในการทำงาน หรือหยุดทำงานระหว่างการ ทำงาน				

**ตารางที่ 4.33 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System availability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม**

Bonferroni

ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System availability)	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถใช้ บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.237*
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีกลไกการ รับข้อมูลและแสดงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง และแสดงผลถูกต้อง	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.250*
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชัน ไม่มี ข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงาน ระหว่างการทำงาน	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.415*

จากตารางที่ 4.32 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีกลไกการรับข้อมูลและแสดงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลถูกต้อง และ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน โดยแยกตามอายุ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.33 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีกลไกการรับข้อมูลและแสดงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลถูกต้อง และ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน มากกว่าอายุ 20- 30 ปี

ตารางที่ 4.34 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	20- 30 ปี	151	4.16	.775	6.097	.002
	31- 40 ปี	207	4.42	.640		
	41 ปีขึ้นไป	44	4.36	.750		
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถนำเสนอผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ	20- 30 ปี	402	4.11	.762	7.217	.001
	31- 40 ปี	151	4.40	.660		
	41 ปีขึ้นไป	207	4.32	.771		

ตารางที่ 4.35 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.261*
		41 ปีขึ้นไป	
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถนำเสนอผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.288*
		41 ปีขึ้นไป	

จากตารางที่ 4.34 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว และ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถนำเสนอผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ โดยแยกตามอายุ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.35 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว และ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถนำเสนอผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ มากกว่าอายุ 20- 30 ปี

ตารางที่ 4.36 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการ รักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้ โดยไม่ได้รับอนุญาต	20- 30 ปี	151	4.06	.881	10.921	.000
	31- 40 ปี	207	4.43	.610		
	41 ปีขึ้นไป	44	4.36	.780		
ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ ร่วมกับข้อมูลของบุคคลอื่น	20- 30 ปี	402	4.03	.828	13.099	.000
	31- 40 ปี	151	4.42	.608		
	41 ปีขึ้นไป	207	4.23	.605		
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความ ปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่ง ระหว่างผู้ใช้งานและระบบ	20- 30 ปี	151	3.94	.810	13.369	.000
	31- 40 ปี	207	4.28	.588		
	41 ปีขึ้นไป	44	4.41	.693		
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการ รักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานจากการเข้าไป ใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	20- 30 ปี	151	4.09	.840	6.702	.001
	31- 40 ปี	207	4.37	.625		
	41 ปีขึ้นไป	44	4.27	.788		

ตารางที่ 4.37 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy)	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.366*
ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลของบุคคลอื่น	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.382*
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.335*
	41 ปีขึ้นไป	20- 30 ปี	.469*
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานจากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.286*

จากตารางที่ 4.36 จากผลการวิเคราะห์ห้ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลของบุคคลอื่น ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ และ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานจากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยแยกตามอายุ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลของบุคคลอื่น ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ และ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการ



รักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานจากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต มากกว่าอายุ 20- 30 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเรื่อง ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ มากกว่าอายุ 20- 30 ปี

**ตารางที่ 4.38 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ANOVA

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น)	20- 30 ปี	151	4.39	.663	6.663	.001
	31- 40 ปี	207	4.63	.568		
	41 ปีขึ้นไป	44	4.57	.625		
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี	20- 30 ปี	402	4.23	.624	6.209	.002
	31- 40 ปี	151	4.45	.605		
	41 ปีขึ้นไป	207	4.39	.579		
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว	20- 30 ปี	402	4.23	.697	9.662	.000
	31- 40 ปี	151	4.50	.606		
	41 ปีขึ้นไป	207	4.16	.776		

ตารางที่ 4.39 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น) ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.237*
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.229*
	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.271*
		41 ปีขึ้นไป	.343*

จากตารางที่ 4.38 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น) ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี และ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยแยกตามอายุ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.39 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น) ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี และ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มากกว่าอายุ 20- 30 ปี และ อายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่อง ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.40 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยว	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ	20- 30 ปี	151	4.23	.658	13.679	.000
สินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้า	31- 40 ปี	207	4.59	.591		
ญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	41 ปีขึ้นไป	44	4.64	.487		
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่	20- 30 ปี	402	4.11	.688	10.582	.000
เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าขนม	31- 40 ปี	151	4.38	.656		
ขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านอื่น	41 ปีขึ้นไป	207	4.18	.657		
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขนม	20- 30 ปี	151	4.09	.696	11.242	.000
ขบเคี้ยวจากร้านเดิมเป็นประจำ	31- 40 ปี	207	4.23	.603		
	41 ปีขึ้นไป	44	3.89	.754		
เมื่อท่านนึกถึงขนมขบเคี้ยว	20- 30 ปี	402	4.14	.809	8.200	.000
นำเข้าญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึง	31- 40 ปี	151	4.40	.689		
ร้านเดิม	41 ปีขึ้นไป	207	4.36	.685		

ตารางที่ 4.41 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.279*
	41 ปีขึ้นไป	20- 30 ปี	.448*
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านอื่น	20- 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	.392*
	31- 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	.485*
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวจากร้านเดิมเป็นประจำ	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.318*
เมื่อท่านนึกถึงขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านเดิม	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.296*

จากตารางที่ 4.40 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านอื่น ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวจากร้านเดิมเป็นประจำ และ เมื่อท่านนึกถึงขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านเดิม โดยแยกตามอายุ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.41 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่อง ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านอื่น ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวจากร้านเดิมเป็นประจำ และ เมื่อท่านนึกถึงขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านเดิม มากกว่าอายุ 20- 30 ปี อายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเรื่อง ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง มากกว่าอายุ 20- 30 ปี และ อายุ 20- 30 ปี มีความคิดเห็นเรื่อง ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านอื่น มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.42 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยว	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live	20- 30 ปี	151	4.24	.660	15.198	.000
	31- 40 ปี	207	4.60	.606		
	41 ปีขึ้นไป	44	4.55	.548		
ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	20- 30 ปี	402	4.11	.602	14.871	.000
	31- 40 ปี	151	4.46	.621		
	41 ปีขึ้นไป	207	4.25	.651		
ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	20- 30 ปี	402	4.11	.717	10.817	.000
	31- 40 ปี	151	4.46	.688		
	41 ปีขึ้นไป	207	4.20	.795		



ตารางที่ 4.43 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)
ท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.361*
	41 ปีขึ้นไป	20- 30 ปี	.307*
ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.358*
ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	31- 40 ปี	20- 30 ปี	.346*

จากตารางที่ 4.42 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก และ ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก โดยแยกตามอายุ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.43 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่องท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก และ ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก มากกว่าอายุ 20- 30 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเรื่องท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก มากกว่าอายุ 20- 30 ปี

ตารางที่ 4.44 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพการสมรส	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย	โสด	178	4.37	.662	5.093	.007
	สมรส	211	4.55	.594		
ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	13	4.23	.599	4.970	.007
	โสด	178	4.17	.785		
ตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป	สมรส	211	4.40	.700		
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	13	4.38	.650		

ตารางที่ 4.45 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	(I) สถานภาพการสมรส	(J) สถานภาพการสมรส	Mean Difference (I-J)
สินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย	สมรส	โสด	.184*
ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป	สมรส	โสด	.234*

จากตารางที่ 4.44 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย และ ตรา

สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกัน โดยทั่วไป โดยแยกตามสถานภาพการสมรส มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.45 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย และ ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกัน โดยทั่วไป มากกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.46 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพการสมรส	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านรู้ดีกราคาคู่มือเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	โสด	178	4.24	.681	4.003	.019
	สมรส	211	4.39	.625		
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	13	4.62	.506		
สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน	โสด	178	4.20	.692	4.224	.015
	สมรส	211	4.40	.657		
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	13	4.38	.506		

**ตารางที่ 4.47 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม**

Bonferroni

ปัจจัยด้านราคา	(I) สถานภาพการ สมรส	(J) สถานภาพ การสมรส	Mean Difference (I-J)
ท่านรู้สึกราคาคู่มือค่าเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	สมรส	โสด	.153*
สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน	สมรส	โสด	.196*

จากตารางที่ 4.46 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านรู้สึกราคาคู่มือค่าเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live และ สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน โดยแยกตามสถานภาพการสมรส มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.47 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเรื่องท่านรู้สึกราคาคู่มือค่าเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live และ สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน มากกว่าสถานภาพโสด

**ตารางที่ 4.48 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ANOVA

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	สถานภาพ การสมรส	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
มีส่วนลดพิเศษในช่วงการ ขายออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Live เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ใน 50 คำสั่งซื้อแรก	โสด	178	4.25	.710	3.242	.040
	สมรส	211	4.41	.687		
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	13	4.54	.660	3.260	.039
	โสด	178	4.13	.798		
	สมรส	211	4.31	.693		

มีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	13	4.46	.660
-------------------------------------------------------------------------	---------------------------------	----	------	------

**ตารางที่ 4.49 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม**

Bonferroni

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	(I) สถานภาพการสมรส	(J) สถานภาพการสมรส	Mean Difference (I-J)
มีส่วนลดพิเศษในช่วงการขายออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Live เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 ใน 50 คำสั่งซื้อแรก	สมรส	โสด	.165*
มีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	สมรส	โสด	.173*

จากตารางที่ 4.48 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องมีส่วนลดพิเศษในช่วงการขายออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Live เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 ใน 50 คำสั่งซื้อแรก และ มีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live โดยแยกตามสถานภาพการสมรส มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.49 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าสถานภาพสมรส มีส่วนลดพิเศษในช่วงการขายออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Live เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 ใน 50 คำสั่งซื้อแรก และ มีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่าสถานภาพโสด

**ตารางที่ 4.50 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ANOVA

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency)	สถานภาพการสมรส	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	โสด	178	4.37	.702	5.030	.007



ท่านคิดว่าเฟซบุค	สมรส	211	4.58	.623		
แอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	13	4.46	.660		
ท่านคิดว่าเฟซบุค	โสด	178	4.19	.777	6.792	.001
แอปพลิเคชันมีเมนู	สมรส	211	4.46	.698		
ครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	13	4.38	.650		

ตารางที่ 4.51 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency)	(I) สถานภาพการสมรส	(J) สถานภาพการสมรส	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	สมรส	โสด	.213*
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า	สมรส	โสด	.274*

จากตารางที่ 4.50 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า โดยแยกตามสถานภาพการสมรส มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.51 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า มากกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.52 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	สถานภาพการสมรส	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	โสด	178	4.13	.826	6.427	.002
	สมรส	211	4.41	.679		
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	13	4.23	.725		
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ	โสด	178	4.05	.769	4.141	.017
	สมรส	211	4.26	.648		
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	13	4.23	.725		

ตารางที่ 4.53 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy)	(I) สถานภาพการสมรส	(J) สถานภาพการสมรส	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	สมรส	โสด	.273*

ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ	สมรส	โสด	.205*
---------------------------------------------------------------------------------	------	-----	-------

จากตารางที่ 4.52 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ โดยแยกตามสถานภาพการสมรส มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.53 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าสถานภาพสมรส มีท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ มากกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.54 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด	สถานภาพการสมรส	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าประเทศ	โสด	178	4.22	.640	3.290	.038
แหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็น	สมรส	211	4.05	.671		
ประเทศที่เน้นการใช้	หม้าย /	13	4.23	.599		
นวัตกรรมในการผลิต	หย่า /					
	แยกกันอยู่					

ตารางที่ 4.55 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	(I) สถานภาพการสมรส	(J) สถานภาพการสมรส	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิต	สมรส	โสด	.167*

จากตารางที่ 4.54 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิต โดยแยกตามสถานภาพการสมรส มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.55 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าสถานภาพสมรส ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิต มากกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.56 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	สถานภาพการสมรส	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ	โสด	178	4.42	.670	6.272	.002
สินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	สมรส	211	4.62	.569		
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	13	4.23	.599		

ตารางที่ 4.57 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	(I) สถานภาพการสมรส	(J) สถานภาพการสมรส	Mean Difference (I-J)
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	สมรส	โสด	.195*

จากตารางที่ 4.56 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง โดยแยกตามสถานภาพการสมรส มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.57 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเรื่องท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง มากกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.58 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยว	สถานภาพการสมรส	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live	โสด	178	4.37	.661	3.717	.025
	สมรส	211	4.54	.619		
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	13	4.38	.650		
ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	โสด	178	4.20	.729	3.634	.027
	สมรส	211	4.39	.718		
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	13	4.23	.725		



**ตารางที่ 4.59 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม**

Bonferroni

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	(I) สถานภาพการสมรส	(J) สถานภาพการสมรส	Mean Difference (I-J)
ท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live	สมรส	โสด	.175*
ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	สมรส	โสด	.141*

จากตารางที่ 4.58 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live และท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก โดยแยกตามสถานภาพการสมรส มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.59 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเรื่องท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live และ ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก มากกว่าสถานภาพโสด

**ตารางที่ 4.60 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ANOVA

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย	ต่ำกว่า	53	4.04	.678	18.399	.000
	ปริญญาตรี	306	4.56	.582		
	ปริญญาโท	43	4.30	.674		

สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง	ต่ำกว่า	53	4.00	.650	5.777	.003
Facebook Live เป็นสินค้าที่	ปริญญาตรี					
มี บรรจุภัณฑ์สวยงาม	ปริญญาตรี	306	4.32	.668		
	ปริญญาโท	43	4.14	.710		
ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง	ต่ำกว่า	53	4.08	.805	5.392	.005
Facebook Live เป็น	ปริญญาตรี					
ตราสินค้าที่รู้จักกัน	ปริญญาตรี	306	4.37	.722		
โดยทั่วไป	ปริญญาโท	43	4.09	.750		

**ตารางที่ 4.61 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม**

Bonferroni

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)
สินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.521*
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.256*
สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี บรรจุภัณฑ์สวยงาม	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.317*
ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.291*

จากตารางที่ 4.60 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี บรรจุภัณฑ์สวยงาม และ ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป โดยแยกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.61 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี บรรจุภัณฑ์สวยงาม และ ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป มากกว่าการศึกษาระดับ

ต่ำกว่าปริญญาตรี และ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย มากกว่าการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.62 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์แบบปกติ	ต่ำกว่า	53	4.17	.643	3.173	.043
	ปริญญาตรี	306	4.27	.650		
	ปริญญาโท	43	4.02	.597		
สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน	ต่ำกว่า	53	4.09	.628	4.761	.009
	ปริญญาตรี	306	4.32	.684		
	ปริญญาโท	43	4.51	.592		

ตารางที่ 4.63 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคา ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านราคา	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)
สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์แบบปกติ	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	.105*
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.147*
สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน	ปริญญาโท	ต่ำกว่า	.417*

จากตารางที่ 4.62 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่อง สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์แบบ

ปกติ และ สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน โดยแยกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.63 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์แบบปกติ มากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ การศึกษาระดับปริญญาโท และ การศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน มากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.64 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency)	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่า	53	4.19	.590	6.626	.001
	ปริญญาตรี	306	4.54	.673		
	ปริญญาโท	43	4.42	.626		

ตารางที่ 4.65 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency)	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.351*

จากตารางที่ 4.64 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว โดยแยกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.65 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.66 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่า	53	4.26	.625	5.303	.005
	ปริญญาตรี					
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง	ต่ำกว่า	53	4.19	.557	4.291	.014
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	306	4.37	.700		
	ปริญญาโท	43	4.00	.845		
	ปริญญาตรี	306	4.30	.664		
	ปริญญาโท	43	4.00	.690		

ตารางที่ 4.67 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.359*
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.301*



จากตารางที่ 4.66 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอฟพลิเคชั่นสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว และ ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอฟพลิเคชั่นสามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง โดยแยกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.67 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอฟพลิเคชั่นสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว และ ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอฟพลิเคชั่นสามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง มากกว่าการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.68 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น)	ต่ำกว่า	53	4.32	.613	4.597	.011
	ปริญญาตรี	306	4.58	.613		
	ปริญญาโท	43	4.44	.629		
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว	ต่ำกว่า	53	4.09	.628	5.512	.004
	ปริญญาตรี	306	4.42	.664		
	ปริญญาโท	43	4.30	.741		

**ตารางที่ 4.69 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม**

Bonferroni

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น)	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.261*
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.324*

จากตารางที่ 4.68 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น) และ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยแยกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.69 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น) และ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.70 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ANOVA

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อขนมขบเคี้ยว	ระดับ การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	ต่ำกว่า	53	4.25	.677	6.850	.001
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	306	4.58	.608		
	ปริญญาโท	43	4.44	.590		

ตารางที่ 4.71 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.261*

จากตารางที่ 4.70 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง โดยแยกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.71 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่องท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง มากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.72 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยว	ระดับ การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live	ต่ำกว่า	53	4.26	.625	6.801	.001
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	306	4.52	.638		
ท่านคิดว่าการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	ต่ำกว่า	53	4.19	.622	4.782	.009
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	306	4.03	.647		
ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่ง	ต่ำกว่า	53	4.15	.601	3.812	.023
	ปริญญาตรี					

สินค้า ของร้านค้าขนมขบ	ปริญญาตรี	306	4.36	.743		
เคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	ปริญญาโท	43	4.09	.718		
ท่านมีความพึงพอใจต่อการ	ต่ำกว่า	53	4.04	.553	3.414	.034
บริการผ่านช่องทาง	ปริญญาตรี					
Facebook Live เมื่อเกิด	ปริญญาตรี	306	4.12	.752		
ข้อผิดพลาด เช่น การส่ง	ปริญญาโท	43	4.40	.583		
สินค้าผิด การส่งสินค้า						
ไม่ครบจำนวน						

ตารางที่ 4.73 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)
ท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.259*
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.290*
	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	.299*
ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.205*
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.263*
ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการผ่านช่องทาง Facebook Live เมื่อเกิดข้อผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด การส่งสินค้าไม่ครบจำนวน	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.358*

จากตารางที่ 4.72 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ท่านคิดว่าการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่

ท่านเลือก และ ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการผ่านช่องทาง Facebook Live เมื่อเกิดข้อผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด การส่งสินค้าไม่ครบจำนวน โดยแยกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.73 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่องท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้า ญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live และ ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก มากกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาโท และ การศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มากกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเรื่องท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการผ่านช่องทาง Facebook Live เมื่อเกิดข้อผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด การส่งสินค้าไม่ครบจำนวน มากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.74 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ANOVA

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สินค้าที่จำหน่าย ในช่วงการขายผ่าน ช่องทาง Facebook Live มีความ หลากหลาย	ข้าราชการ	52	4.33	.617	11.040	.000
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	4.63	.516		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	156	4.66	.562		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	4.20	.617		
	รับจ้างอิสระ	28	4.25	.701		
	อื่นๆ	16	4.00	.816		
สินค้าที่ขายผ่าน ช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี รสชาติดี	ข้าราชการ	52	4.02	.754	3.066	.010
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	3.90	.813		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	156	4.10	.670		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	4.12	.710		
	รับจ้างอิสระ	28	4.39	.567		



	อื่นๆ	16	3.69	.704		
สินค้าที่ขายผ่าน	ข้าราชการ	52	4.15	.573	8.447	.000
ช่องทาง Facebook	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	4.21	.682		
Live เป็นสินค้าที่มี	พนักงาน	156	4.49	.617		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	บริษัทเอกชน					
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	4.05	.665		
	รับจ้างอิสระ	28	4.21	.686		
	อื่นๆ	16	3.69	.873		

ตารางที่ 4.75 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)
สินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	.333*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	.465*
		รับจ้างอิสระ	.410*
		อื่นๆ	.660*
สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มีรสชาติดี	รับจ้างอิสระ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.496*
		อื่นๆ	.705*
สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	.333*
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.281*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	.438*
		อื่นๆ	.800*

จากตารางที่ 4.74 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย สินค้าที่ขาย

ผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี รัชชาติดี และ สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี บรรจุกันต์สวยงาม โดยแยกตามอาชีพ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.75 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย มากกว่าอาชีพข้าราชการ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้างอิสระ อาชีพอื่นๆ อาชีพรับจ้างอิสระ มีความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี รัชชาติดี มากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่นๆ และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มี บรรจุกันต์สวยงาม มากกว่า อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่นๆ

**ตารางที่ 4.76 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคาในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ANOVA

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ราคาสินค้าถูกกว่า ผู้ขายรายอื่น	ข้าราชการ	52	4.23	.614	4.233	.001
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	4.31	.675		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	156	4.31	.715		
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	82	4.04	.793		
	รับจ้างอิสระ	28	4.36	.621		
	อื่นๆ	16	3.63	.806		
	สินค้าที่ขายในผ่าน ช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ ชัดเจน	ข้าราชการ	52	4.38		
พนักงาน	68	4.32	.701			
รัฐวิสาหกิจ						
พนักงาน บริษัทเอกชน	156	4.38	.626			

ค้าขาย/ธุรกิจ	82	4.24	.677
ส่วนตัว			
รับจ้างอิสระ	28	4.25	.585
อื่นๆ	16	3.81	.834

ตารางที่ 4.77 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคาในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านราคา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)
ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	ข้าราชการ	อื่นๆ	.606*
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		.684*
	พนักงาน บริษัทเอกชน		.683*
	รับจ้างอิสระ		.732*
สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน	ข้าราชการ	อื่นๆ	.572*
	พนักงาน บริษัทเอกชน		.566*

จากตารางที่ 4.76 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น และ สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน โดยแยกตามอาชีพ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.77 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างอิสระ มีความคิดเห็นเรื่องราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น มากกว่าอาชีพอื่นๆ และ อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างอิสระ มีความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.78 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
มีส่วนลดพิเศษในช่วงการขายออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Live เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 ใน 50 คำสั่งซื้อแรก	ข้าราชการ	52	4.21	.723	3.392	.005
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	4.43	.676		
	พนักงาน	156	4.45	.646		
	บริษัทเอกชน					
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	4.22	.754		
มีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมลุ้นของรางวัลเมื่อแชร์ไลฟ์ Facebook Live	ข้าราชการ	52	4.31	.701	3.225	.007
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	4.38	.647		
	พนักงาน	156	4.38	.686		
	บริษัทเอกชน					
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	4.20	.637		
มีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	ข้าราชการ	52	4.29	.776	3.681	.003
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	4.19	.738		
	พนักงาน	156	4.35	.689		
	บริษัทเอกชน					
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	4.11	.786		
	รับจ้างอิสระ	28	4.32	.548		
	อื่นๆ	16	3.75	1.000		
	อื่นๆ	16	3.63	.957		

ตารางที่ 4.79 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)
มีส่วนลดพิเศษในช่วงการขายออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Live เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 ใน 50 คำสั่งซื้อแรก	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	.574*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	.632*
มีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมลุ้นของรางวัลเมื่อแชร์ไลฟ์ Facebook Live	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	.635*
	รับจ้างอิสระ	อื่นๆ	.634*
	ข้าราชการ	อื่นๆ	.663*
มีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	.728*
	รับจ้างอิสระ	อื่นๆ	.696*
	ข้าราชการ	อื่นๆ	.663*

จากตารางที่ 4.78 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องมีส่วนลดพิเศษในช่วงการขายออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Live เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 ใน 50 คำสั่งซื้อแรก มีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมลุ้นของรางวัลเมื่อแชร์ไลฟ์ Facebook Live และ มีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live โดยแยกตามอาชีพ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.79 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเรื่องมีส่วนลดพิเศษในช่วงการขายออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Live เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 ใน 50 คำสั่งซื้อแรก มากกว่าอาชีพอื่นๆ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างอิสระ มีความคิดเห็นเรื่องมีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมลุ้นของรางวัลเมื่อแชร์ไลฟ์ Facebook Live มากกว่าอาชีพอื่นๆ และ อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างอิสระ มีความคิดเห็นเรื่องมีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่าอาชีพอื่นๆ



ตารางที่ 4.80 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งานในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	ข้าราชการ	52	4.35	.711	7.667	.000
	พนักงาน	68	4.62	.574		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงาน	156	4.65	.639		
	บริษัทเอกชน					
	ค้าขาย/ธุรกิจ	82	4.27	.668		
	ส่วนตัว					
	รับจ้างอิสระ	28	4.36	.488		
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี	ข้าราชการ	52	4.15	.697	3.545	.004
	พนักงาน	68	4.26	.614		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงาน	156	4.42	.672		
	บริษัทเอกชน					
	ค้าขาย/ธุรกิจ	82	4.07	.716		
	ส่วนตัว					
	รับจ้างอิสระ	28	4.32	.548		
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า	ข้าราชการ	52	4.31	.701	3.205	.008
	พนักงาน	68	4.41	.696		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงาน	156	4.47	.774		
	บริษัทเอกชน					

ค้าขาย/ธุรกิจ	82	4.17	.734
ส่วนตัว			
รับจ้างอิสระ	28	4.18	.612
อื่นๆ	16	3.94	.772

ตารางที่ 4.81 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งานในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าเฟชบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ	.349*
		ส่วนตัว	.680*
ท่านคิดว่าเฟชบุคแอปพลิเคชันมีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ	.350*
		ส่วนตัว	.350*
ท่านคิดว่าเฟชบุคแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ	.297*
		ส่วนตัว	.297*

จากตารางที่ 4.80 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าเฟชบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ท่านคิดว่าเฟชบุคแอปพลิเคชันมีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี และ ท่านคิดว่าเฟชบุคแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า โดยแยกตามอาชีพ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.81 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟชบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้รวดเร็ว มากกว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่นๆ และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟชบุคแอปพลิเคชันมีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี และ ท่านคิดว่าเฟชบุคแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้ามากกว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.82 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสามารถของระบบในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้าน ความสามารถของ ระบบ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าเฟซบุค แอปพลิเคชันสามารถ ให้บริการได้อย่างมี เสถียรภาพ	ข้าราชการ	52	4.10	.774	2.447	.034
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	4.38	.670		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	156	4.34	.667		
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	82	4.15	.756		
	รับจ้างอิสระ	28	4.25	.585		
	อื่นๆ	16	3.94	.929		
	ท่านคิดว่าเฟซบุค แอปพลิเคชันไม่มี ข้อผิดพลาดในการ ทำงานหรือหยุด ทำงานระหว่างการ ทำงาน	ข้าราชการ	52	4.06		
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		68	4.34	.683		
พนักงาน บริษัทเอกชน		156	4.31	.752		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		82	4.04	.761		
รับจ้างอิสระ		28	4.18	.612		
อื่นๆ		16	3.75	.856		

**ตารางที่ 4.83 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสามารถของระบบในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม**

Bonferroni

ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าเฟชบุคแอฟพลิเคชั่นสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	.236*
		อื่นๆ	.445*
ท่านคิดว่าเฟชบุคแอฟพลิเคชั่นไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	.302*
		อื่นๆ	.588*

จากตารางที่ 4.82 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าเฟชบุคแอฟพลิเคชั่นสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ท่านคิดว่าเฟชบุคแอฟพลิเคชั่นไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน โดยแยกตามอาชีพมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.83 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟชบุคแอฟพลิเคชั่นสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ท่านคิดว่าเฟชบุคแอฟพลิเคชั่นไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน มากกว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

**ตารางที่ 4.84 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการทำให้บรรลุป้าหมายในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ANOVA

ปัจจัยด้านการทำให้ บรรลุป้าหมาย	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าเฟชบุค แอฟพลิเคชั่นสามารถ ตอบสนองคำสั่งการ ทำงานได้อย่าง รวดเร็ว	ข้าราชการ	52	4.15	.697	2.603	.025
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	4.44	.608		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	156	4.42	.718		

	ค้าขาย/ธุรกิจ	82	4.18	.803		
	ส่วนตัว					
	รับจ้างอิสระ	28	4.29	.535		
	อื่นๆ	16	4.06	.772		
ท่านคิดว่าเฟซบุค	ข้าราชการ	52	4.17	.760	2.419	.035
แอปพลิเคชันสามารถ	พนักงาน	68	4.32	.701		
นำเสนอผลลัพธ์ที่	รัฐวิสาหกิจ					
น่าเชื่อถือ	พนักงาน	156	4.35	.715		
	บริษัทเอกชน					
	ค้าขาย/ธุรกิจ	82	4.33	.686		
	ส่วนตัว					
	รับจ้างอิสระ	28	4.21	.787		
	อื่นๆ	16	3.75	.683		

ตารางที่ 4.85 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถ ตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	พนักงาน	อื่นๆ	.354*
	บริษัทเอกชน		
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		.120*
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถ นำเสนอผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ	พนักงาน	อื่นๆ	.596*
	บริษัทเอกชน		
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		.579*

จากตารางที่ 4.84 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว และ ท่าน



คิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถนำเสนอผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ โดยแยกตามอาชีพ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.85 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว และ ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถนำเสนอผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.86 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	ข้าราชการ	52	4.08	.763	5.302	.000
	พนักงาน	68	4.47	.634		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงาน	156	4.40	.706		
	บริษัทเอกชน					
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	4.20	.838		
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานให้กับระบบบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้งาน	ข้าราชการ	52	4.42	.667	4.034	.001
	พนักงาน	68	4.09	.768		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงาน	156	4.29	.682		
รับความยินยอมจากผู้ใช้งาน	บริษัทเอกชน					
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	4.15	.788		
	รับจ้างอิสระ	28	4.43	.634		

	อื่นๆ	16	3.69	.602		
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมี	ข้าราชการ	52	4.04	.791	3.627	.003
ความปลอดภัยของข้อมูล	พนักงาน	68	4.16	.637		
ที่รับหรือส่งระหว่าง	รัฐวิสาหกิจ					
ผู้ใช้งานและระบบ	พนักงาน	156	4.27	.656		
	บริษัทเอกชน					
	ค้าขาย/ธุรกิจ	82	4.12	.792		
	ส่วนตัว					
	รับจ้างอิสระ	28	4.29	.600		
	อื่นๆ	16	3.56	.727		
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมี	ข้าราชการ	52	4.33	.706	2.391	.037
การรักษาความปลอดภัย	พนักงาน	68	4.34	.660		
สามารถปกป้องข้อมูล	รัฐวิสาหกิจ					
ส่วนบุคคล / ข้อมูล	พนักงาน	156	4.31	.733		
พฤติกรรมการใช้งานของ	บริษัทเอกชน					
ผู้ใช้งานจากการเข้าไปใช้	ค้าขาย/ธุรกิจ	82	4.13	.843		
โดยไม่ได้รับอนุญาต	ส่วนตัว					
	รับจ้างอิสระ	28	4.25	.645		
	อื่นๆ	16	3.75	.683		

ตารางที่ 4.87 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	.846*
	พนักงาน บริษัทเอกชน		.772*
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานให้กับระบบบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้งาน	ข้าราชการ	อื่นๆ	.736*
	พนักงาน บริษัทเอกชน		.601*
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	.599*
	พนักงาน บริษัทเอกชน		.707*
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานจากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	.588*
	พนักงาน บริษัทเอกชน		.558*

จากตารางที่ 4.86 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานให้กับระบบบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้งาน ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ และ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานจากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยแยกตามอาชีพ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.87 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการ

เข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ และ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานจากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตมากกว่าอาชีพอื่นๆ และ อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานให้กับระบบบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้งาน มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.88 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น)	ข้าราชการ	52	4.35	.653	4.399	.001
	พนักงาน	68	4.60	.626		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	156	4.67	.572		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	4.46	.632		
	รับจ้างอิสระ	28	4.36	.488		
	อื่นๆ	16	4.19	.750		
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิต	ข้าราชการ	52	4.10	.693	2.469	.032
	พนักงาน	68	3.93	.676		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	156	4.17	.603		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	4.26	.682		
	รับจ้างอิสระ	28	4.21	.568		
	อื่นๆ	16	3.94	.854		

ท่านคิดว่าประเทศ	ข้าราชการ	52	4.12	.548	5.290	.000
แหล่งกำเนิดของขนม	พนักงาน	68	4.35	.512		
ขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	รัฐวิสาหกิจ					
เป็นประเทศที่มีการ	พนักงาน	156	4.52	.627		
ออกแบบลักษณะ	บริษัทเอกชน					
สินค้าอยู่ในระดับที่ดี	ค้าขาย/ธุรกิจ	82	4.33	.630		
	ส่วนตัว					
	รับจ้างอิสระ	28	4.25	.518		
	อื่นๆ	16	4.00	.816		

ตารางที่ 4.89 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น)	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	.321*
		อื่นๆ	.479*
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิต	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.330*
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	.404*
		อื่นๆ	.519*

จากตารางที่ 4.88 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น) ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิต และ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี โดยแยกตามอาชีพ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.89 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามี



ความสำคัญ (ญี่ปุ่น) และ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี มากกว่าอาชีพข้าราชการ อาชีพอื่นๆ และ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิต มากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

**ตารางที่ 4.90 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ANOVA

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	ข้าราชการ	52	4.40	.634	6.110	.000
	พนักงาน	68	4.56	.678		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงาน	156	4.69	.516		
	บริษัทเอกชน					
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	4.39	.643		
	รับจ้างอิสระ	28	4.21	.686		
อื่นๆ	16	4.19	.655			
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวจากร้านเดิมเป็นประจำ	ข้าราชการ	52	4.23	.645	5.384	.000
	พนักงาน	68	4.26	.614		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงาน	156	4.47	.606		
	บริษัทเอกชน					
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	4.22	.629		
	รับจ้างอิสระ	28	4.43	.690		
อื่นๆ	16	3.75	.775			
เมื่อท่านนึกถึงขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านเดิม	ข้าราชการ	52	4.33	.706	2.402	.037
	พนักงาน	68	4.40	.694		
	รัฐวิสาหกิจ					

พนักงาน	156	4.46	.666
บริษัทเอกชน			
ค้าขาย/ธุรกิจ	82	4.26	.717
ส่วนตัว			
รับจ้างอิสระ	28	4.25	.645
อื่นๆ	16	3.94	.929

ตารางที่ 4.91 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	พนักงาน	ข้าราชการ	.288*
	บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ	.302*
		ส่วนตัว	.478*
		รับจ้างอิสระ	.505*
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวจากร้านเดิมเป็นประจำ	พนักงาน	ค้าขาย/ธุรกิจ	.255*
	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว	.724*
		อื่นๆ	.524*
เมื่อท่านนึกถึงขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านเดิม	พนักงาน	ค้าขาย/ธุรกิจ	.205*
	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว	.524*
		อื่นๆ	.524*

จากตารางที่ 4.90 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวจากร้านเดิมเป็นประจำ และ เมื่อท่านนึกถึงขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านเดิมโดยแยกตามอาชีพ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.91 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเรื่องท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวจากร้านเดิมเป็นประจำ และ เมื่อท่านนึกถึงขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านเดิม มากกว่าอาชีพค้าขาย/

ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่นๆ และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเรื่องท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมอบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง มากกว่า อาชีพข้าราชการ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้างอิสระ อาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.92 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจต่อขนมเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live	ข้าราชการ	52	4.33	.648	6.690	.000
	พนักงาน	68	4.56	.557		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงาน	156	4.63	.593		
	บริษัทเอกชน					
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	4.29	.657		
ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	รับจ้างอิสระ	28	4.25	.585	4.298	.001
	อื่นๆ	16	4.00	.894		
	ข้าราชการ	52	4.12	.548		
	พนักงาน	68	4.25	.583		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงาน	156	4.46	.615		
ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าของ	บริษัทเอกชน				4.658	.000
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	4.23	.634		
	รับจ้างอิสระ	28	4.39	.629		
	อื่นๆ	16	3.94	.998		
	ข้าราชการ	52	4.23	.645		
	พนักงาน	68	4.37	.731		
รัฐวิสาหกิจ						

ร้านค้าขนมขบเคี้ยว	พนักงาน	156	4.47	.749
นำเข้าญี่ปุ่นที่ท่าน	บริษัทเอกชน			
เลือก	ค้าขาย/ธุรกิจ	82	4.10	.696
	ส่วนตัว			
	รับจ้างอิสระ	28	4.11	.497
	อื่นๆ	16	3.94	.854

ตารางที่ 4.93 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)
ท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live	พนักงาน	ข้าราชการ	.301*
	บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ	.336*
		ส่วนตัว	
		รับจ้างอิสระ	.378*
		อื่นๆ	.628*
ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	พนักงาน	ข้าราชการ	.340*
	บริษัทเอกชน	อื่นๆ	.518*
ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	พนักงาน	ค้าขาย/ธุรกิจ	.377*
	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว	

จากตารางที่ 4.92 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก และ ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก โดยแยกตามอาชีพ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.93 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเรื่องท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อ

ผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่าอาชีพข้าราชการ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้างอิสระ อาชีพอื่นๆ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเรื่องท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก มากกว่าอาชีพข้าราชการ อาชีพอื่นๆ และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเรื่องท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก มากกว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.94 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.05	.837	14.110	.000
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.32	.611		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.64	.533		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.52	.634		
สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.00	.771	5.334	.001
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.21	.644		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.38	.662		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.03	.680		
ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.08	.882	5.160	.002
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.21	.728		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.44	.678		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.07	.884		



ตารางที่ 4.95 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	(I) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)
สินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย	25,001 - 50,000บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.589*
		15,001 - 25,000 บาท	.318*
สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	25,001 - 50,000บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.379*
ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป	25,001 - 50,000บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.363*
		15,001 - 25,000 บาท	.228*

จากตารางที่ 4.94 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และ ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป โดยแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.95 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000บาท มีความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย และ ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000บาท มีความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 4.96 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคาในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.08	.673	3.338	.019
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.24	.690		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.41	.642		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.34	.721		

ตารางที่ 4.97 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านราคาในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านราคา	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)
สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน	25,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.326*

จากตารางที่ 4.96 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน โดยแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.97 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 4.98 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
มีการจัดการชิงโชค	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.13	.704	3.178	.024
เพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	15,001 - 25,000 บาท	145	4.15	.748		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.35	.703		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.03	.944		

ตารางที่ 4.99 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)
มีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	25,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.221*

จากตารางที่ 4.98 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องมีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live โดยแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.99 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นเรื่องมีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 4.100 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งานในการใช้เปรียบเทียบระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ANOVA

ปัจจัยด้าน ประสิทธิภาพในการ ใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าเฟซบุค แอปพลิเคชันมีเมนู การใช้งานที่สามารถ ใช้งานได้อย่าง รวดเร็ว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.18	.609	11.856	.000
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.30	.660		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.67	.618		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.52	.738		
ท่านคิดว่าเฟซบุค แอปพลิเคชันมีความ ง่ายต่อการค้นหาและ แสดงผลข้อมูลได้ อย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.18	.692	4.190	.006
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.19	.627		
	25,001 - 50,000 บาท	190	3.96	.657		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	3.93	.884		
ท่านคิดว่าเฟซบุค แอปพลิเคชันมีการจัด วางรูปแบบ โครงสร้างของระบบ ไว้เป็นอย่างดี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.34	.669	6.932	.000
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.19	.690		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.38	.638		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	3.83	.711		
ท่านคิดว่าเฟซบุค แอปพลิเคชันมีเมนู กร อ บ ก ลุ ม ทู ก กระบวนการในการ ซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.24	.714	3.459	.017
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.21	.735		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.46	.732		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.31	.806		

ตารางที่ 4.101 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งานในการใช้เปรียบเทียบระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	(I) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	25,001 - 50,000บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.484*
		15,001 - 25,000 บาท	.365*
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 50,000บาท	.235*
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีการจัดวางรูปแบบ โครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	.515*
	15,001 - 25,000 บาท		.366*
	25,001 - 50,000บาท		.557*
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า	25,001 - 50,000บาท	15,001 - 25,000 บาท	.251*

จากตารางที่ 4.100 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีการจัดวางรูปแบบ โครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี และ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า โดยแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.101 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000บาท มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้



เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟชบุคแอฟพลิเคชั่นมีความง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และ ท่านคิดว่าเฟชบุคแอฟพลิเคชั่นมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟชบุคแอฟพลิเคชั่นมีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.102 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสามารถของระบบในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าเฟชบุคแอฟพลิเคชั่นสามารถให้บริการได้อย่างมีเสถียรภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.11	.727	3.389	.018
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.21	.696		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.36	.689		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.00	.845		
ท่านคิดว่าเฟชบุคแอฟพลิเคชั่นมีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอโดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.13	.704	4.340	.005
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.17	.660		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.32	.597		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	3.90	.900		
ท่านคิดว่าเฟชบุคแอฟพลิเคชั่นไม่มี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.05	.804	4.115	.007

ข้อผิดพลาดในการทำงาน	15,001 - 25,000	145	4.13	.748
หรือหยุดทำงานระหว่าง	บาท			
การทำงาน	25,001 - 50,000	190	4.32	.718
	บาท			
	50,001 บาทขึ้นไป	29	3.90	.900

ตารางที่ 4.103 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสามารถของระบบในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ	(I) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอฟพลิเคชั่นสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	25,001 - 50,000บาท	15,001 - 25,000 บาท	.151*
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอฟพลิเคชั่นมีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอโดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา	25,001 - 50,000บาท	15,001 - 25,000 บาท	.149*
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอฟพลิเคชั่นไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน	25,001 - 50,000บาท	15,001 - 25,000 บาท	.190*

จากตารางที่ 4.102 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอฟพลิเคชั่นสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอฟพลิเคชั่นมีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอโดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา และ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอฟพลิเคชั่นไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน โดยแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.103 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000บาท มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุคแอฟพลิเคชั่นสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอฟพลิเคชั่นมีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอโดย

ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งาน ได้ตลอดเวลา และ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

ตารางที่ 4.104 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.21	.741	3.821	.010
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.27	.669		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.42	.676		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.00	1.000		
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.21	.622	6.120	.000
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.12	.622		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.39	.640		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.03	.823		

ตารางที่ 4.105 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	25,001 - 50,000บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.421*

ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง	25,001 - 50,000บาท	15,001 - 25,000 บาท	.271*
		50,001 บาทขึ้นไป	.360*

จากตารางที่ 4.104 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว และ ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง โดยแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.105 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 4.106 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ANOVA

ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่า	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.11	.831	4.578	.004
แอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัย	15,001 - 25,000 บาท	145	4.17	.817		
สามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูล	25,001 - 50,000 บาท	190	4.43	.661		
พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.14	.833		
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.18	.801	3.056	.028

ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้	15,001 - 25,000 บาท	145	4.20	.693
ร่วมกับข้อมูลของบุคคลอื่น	25,001 - 50,000 บาท	190	4.35	.679
	50,001 บาทขึ้นไป	29	3.97	.906

**ตารางที่ 4.107 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม**

Bonferroni

ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	25,001 - 50,000บาท	15,001 - 25,000 บาท	.261*
ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลของบุคคลอื่น	25,001 - 50,000บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.382*

จากตารางที่ 4.106 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และ ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลของบุคคลอื่น โดยแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.107 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000บาท มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000บาท มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลของบุคคลอื่น มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป



ตารางที่ 4.108 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.39	.679	4.161	.006
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.42	.642		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.64	.591		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.59	.501		
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.13	.623	2.829	.038
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.23	.624		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.28	.637		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	3.93	.799		
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.16	.679	3.820	.010
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.33	.667		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.46	.648		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.14	.789		

ตารางที่ 4.109 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด	(I) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น)	25,001 - 50,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	.216*
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง	25,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	.353*
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว	25,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	.325*

จากตารางที่ 4.108 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น) ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง และ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.109 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาทมีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น) มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นเรื่องท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง และ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.110 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำของนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.29	.654	8.289	.000
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.37	.687		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.66	.537		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.59	.568		
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้านมขบเคี้ยวจากร้านเดิมเป็นประจำ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.29	.694	2.958	.032
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.21	.647		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.42	.644		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.28	.528		
เมื่อท่านนึกถึงนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นท่านจะนึกถึงร้านเดิม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.18	.730	3.956	.008
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.25	.712		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.48	.664		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.31	.761		

ตารางที่ 4.111 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	25,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่า	.374*
		15,001 - 25,000 บาท	.291*
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวจากร้านเดิมเป็นประจำ	25,001 - 50,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	.207*
เมื่อท่านนึกถึงขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านเดิม	25,001 - 50,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	.231

จากตารางที่ 4.110 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวจากร้านเดิมเป็นประจำ และ เมื่อท่านนึกถึงขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านเดิมโดยแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.111 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นเรื่องท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นเรื่องท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวจากร้านเดิมเป็นประจำ และ เมื่อท่านนึกถึงขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านเดิม มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

ตารางที่ 4.112 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.26	.601	6.384	.000
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.32	.665		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.59	.616		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.48	.574		
ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.29	.654	5.156	.002
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.17	.649		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.43	.620		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.17	.539		
ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.03	.753	8.873	.000
	15,001 - 25,000 บาท	145	4.16	.663		
	25,001 - 50,000 บาท	190	4.49	.718		
	50,001 บาทขึ้นไป	29	4.14	.789		

ตารางที่ 4.113 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)
ท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live	25,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.332*
		15,001 - 25,000 บาท	.271*
ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	25,001 - 50,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	.259*
ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก	25,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.463*
		15,001 - 25,000 บาท	.331*

จากตารางที่ 4.112 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก และ ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก โดยแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.113 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นเรื่องท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live และ ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นเรื่องท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท



#### 4.8 ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด) ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว) และภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.114 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.689 <sup>a</sup>	.475	.465	.29061

##### ANOVA<sup>b</sup>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	30.060	8	3.757	44.492	.000 <sup>a</sup>
Residual	33.190	393	.084		
Total	63.249	401			

##### Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.673	.202		3.326	.001
ด้านผลิตภัณฑ์	.104	.059	.104	1.768	.078
ด้านราคา	.028	.055	.028	.500	.617

ด้านการส่งเสริมการตลาด	.072	.053	.078	1.359	.175
ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	.193	.062	.204	3.126	.002
ด้านความสามารถของระบบ	.097	.063	.103	1.545	.123
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย	.037	.057	.040	.653	.514
ด้านความเป็นส่วนตัว	.113	.045	.135	2.533	.012
ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด	.189	.048	.173	3.958	.000

จากตารางที่ 4.114 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.475 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 47.50 ผลการวิเคราะห์ค่า F เท่ากับ 44.492 และ ค่า Sig. 0.000 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด) ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว) และภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ดังนี้

1. ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.204 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดเป็นร้อยละ 20.40

2. ด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.173 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดเป็นร้อยละ 17.30

3. ด้านความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.135 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้า

ผู้ป้อนผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดเป็นร้อยละ 13.50

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าผู้ป้อนผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด และสุดท้ายคือปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว

ตารางที่ 4.115 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าผู้ป้อนผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.715 <sup>a</sup>	.512	.501	.27139

#### ANOVA<sup>b</sup>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	30.266	9	3.363	45.658	.000 <sup>a</sup>
Residual	28.873	392	.074		
Total	59.139	401			

#### Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(ค่าคงที่)	.552	.192		
ด้านผลิตภัณฑ์	.065	.055	.067	1.179	.239
ด้านราคา	.024	.052	.025	.466	.641
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.045	.050	.050	.906	.365
ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	-.086	.059	-.093	-1.463	.144
ด้านความสามารถของระบบ	.050	.059	.055	.858	.391
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย	.210	.054	.230	3.918	.000
ด้านความเป็นส่วนตัว	.013	.042	.016	.317	.751

ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด	.302	.045	.286	6.637	.000
ความพึงพอใจในการซื้อ	.254	.047	.263	5.400	.000

จากตารางที่ 4.115 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.512 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 51.20 ผลการวิเคราะห์ ค่า F เท่ากับ 45.658 และ ค่า Sig. 0.000 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด) ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว) ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด และ ความพึงพอใจในการซื้อ มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.286 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดเป็นร้อยละ 28.60

2. ด้านความพึงพอใจในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.263 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดเป็นร้อยละ 26.30

3. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.230 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดเป็นร้อยละ 20.30

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดรองลงมาคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย

#### 4.9 ส่วนที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.617 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านความสามารถของระบบส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.123 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านความสามารถของระบบไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.514 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.012 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล





ซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 15** ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.109 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.751 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 16** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

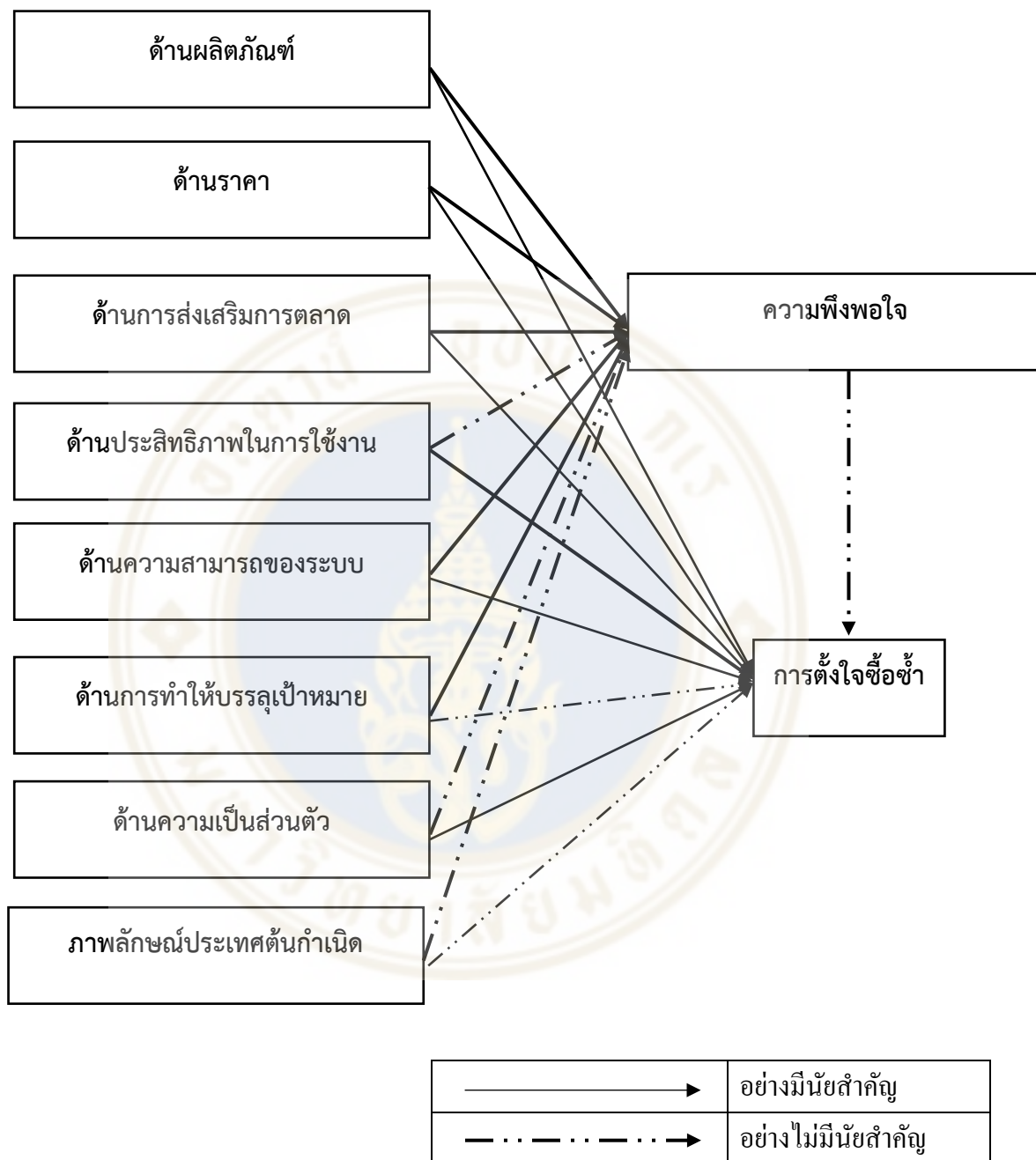
จากตารางที่ 4.109 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 17** ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.109 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## บทที่ 5

### อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 402 คน สามารถอภิปรายผลจากการศึกษาด้านปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านทางช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านทางช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านทางช่องทาง Facebook Live มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20- 30 ปี ส่วนผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านทางช่องทาง Facebook Live มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20- 30 ปี สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า อายุ (Age) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มผู้บริโภคนในช่วงอายุที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านทางช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของอตุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) ลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัวการศึกษา รายได้ เป็นต้น ดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากร ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็หมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านทางช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000บาท สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education Occupation and Income) เป็นตัวแปร สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่ มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์แบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่โยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### 5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำ ขนมอบเชิญนำเข้าสู่ปุ๊นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ได้รับรู้ (2) ความพึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสด (3) ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ และ (4) บทบาทของผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำ ขนมอบเชิญนำเข้าสู่ปุ๊นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทิพย์ ปัญญา (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำ ขนมอบเชิญนำเข้าสู่ปุ๊นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินทร พูนแก้ว (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง และ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และให้ความสำคัญกับด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมากซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาถึงความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้าคุณภาพของสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop และการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาโดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่าราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จะต้องมีไม่สูงกว่าระดับราคาที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไปและ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคือ ความสะดวกสบายทั้งการสั่งซื้อที่ทำได้ง่ายการจ่ายชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัยและช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ

จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมี 3 ปัจจัยได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และ ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้ร้อยละ 71

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด) พบว่า มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานภาพสมรสกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด) พบว่า มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเมษา วัฒนาพิชัย (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้า สินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร ด้านการศึกษา ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้า สินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ด้านเพศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน



ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด) พบว่า มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด) พบว่า มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์วรรณสุทธิ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้ งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด) พบว่า มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณใน



งานซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

### 5.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์การซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชชด ทะสระระ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีโอกาสในการตัดสินใจ เหตุผลในการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการตัดสินใจและช่องทางในการตัดสินใจ ซึ่งในมุมมองของนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น หากองค์กร หรือผลิตภัณฑ์มีความแข็งแกร่งสามารถสร้างช่องทางของตนได้แต่หากแบรนด์ยังไม่แข็งแกร่งการใช้ช่องทางอื่นที่ได้รับความนิยมของตลาดเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการเพิ่มยอดขาย อีกทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ามาช่วยในการวางแผนการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์การซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ด้านความสามารถของระบบ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของสรีพร โพธิ์งาม (2558) เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้านครปฐม พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาด้า เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจนั้นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยหัวข้อท่านมีความพึงพอใจต่อระบบชำระเงินปลายทางมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า (การได้รับสินค้า) ท่านมี

ความพึงพอใจต่อระบบการส่ง ชื่อสินค้าของลาซาด้า ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่ลาซาด้า กำหนด และท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ลาซาด้าจัดส่ง (ของแท้,สภาพดี) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์การซื้อขายบนขบวนเครือข่ายนำเข้าญี่ปุ่น ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำบนขบวนเครือข่ายนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบนขบวนเครือข่ายนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ได้ศึกษาถึงเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง เครื่องหมาย ความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจัดอันดับและ วิจารณ์สินค้า ความไว้วางใจ และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์การซื้อขายบนขบวนเครือข่ายนำเข้าญี่ปุ่น ด้านความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำบนขบวนเครือข่ายนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบนขบวนเครือข่ายนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z จากการศึกษพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสังคมออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ด้านความบันเทิง และด้านความเฉพาะเจาะจง ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และให้ความสำคัญกับด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน

(Efficiency) (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy) (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ ด้านความสามารถของระบบ (System availability) (ค่าเฉลี่ย 4.22) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารภรณ์ เสือสุริย์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนคุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าส่วนความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านมิติสัมผัส คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการด้านมิติการรับประกัน คุณภาพการให้บริการด้านมิติการเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ คุณภาพด้านมิติการสัมผัส และความรวดเร็ว มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่รวดเร็ว การเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี

จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎาพร สถิตย์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มีดชูไทยธาดา มีวัตถุประสงค์เพื่อคุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า การอ้างอิงบอก และคุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือ และคุณภาพบริการในด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มีดชูไทยธาดาสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 35.0

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว) ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวัสสิญา สุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน 2. ทักษะคิดต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว) พบว่า มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสนธิ (2557) กล่าวว่า อายุ คือ เป็นสิ่งที่บ่งบอกหรือเป็นตัวกำหนดบุคคลถึงประสบการณ์ในการดำรงชีวิต และเป็นเครื่องบ่งชี้ที่แสดงความเชื่อ ความคิด การโต้ตอบของบุคคลในแต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากขึ้นประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตก็สูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานภาพสมรสกับปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว) พบว่า มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะครอบครัว (Marital status) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดมาโดยตลอด ซึ่งมีความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวน และลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครอบครัว เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษากับปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว) พบว่า มีความแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวัสสิญา สุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน 2. ทักษะคิดต่อการบริการ คุณภาพการบริการ



ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว) พบว่า มีความแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา สุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน 2. ทิศนคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว) พบว่า มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2554) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัวการศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

#### 5.1.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำจนมขบเกี่ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านทางช่องทาง Facebook Live ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณรัตน์ สีนสมบูรณ์ (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้บริ โภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์และความเชี่ยวชาญของประเทศอเมริกาและญี่ปุ่นที่คล้ายคลึงกัน แต่มีลักษณะโดดเด่นต่างกัน จึงเป็นปัจจัยบวกต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของอเมริกา คือ ตราสินค้า การวิจัยและพัฒนา และความเชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ส่วนปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของญี่ปุ่น คือ นวัตกรรม



วัฒนธรรมของประเทศ และความเป็นตราสินค้าเอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้าเอเชียจะมีความเข้ากันกับผิวของคนเอเชีย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และให้ความสำคัญกับท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น) (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี และ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.36) และ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.13) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจภรณ์ สุขเสถียร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของประเทศไทยต่อกลุ่มประเทศ CLMV มีค่าเฉลี่ยรวมสูงเป็นที่น่าพอใจ โดยคะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดรายด้านพบว่า ความเชื่อที่และทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดทั้งนี้ประเทศแหล่งกำเนิดอย่างประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมความงามมากขึ้นเพื่อให้เกิดการแข่งขันกับประเทศแหล่งกำเนิดอื่น ๆ อย่างญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ทำให้ประเทศไทยต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศ CLMV โดยสินค้าที่มาจากประเทศไทยนั้นได้รับการรองรับมาตรฐานสากล และยังเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติทั้งในแง่ของคุณภาพและราคาที่ถูกทำให้เป็นที่ถูกใจกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV เป็นอย่างมาก

จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอรินสสญ์ เชนอารีวงศ์ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลี ส่งผลผ่านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งเพศหญิงกับผู้มีความหลากหลายทางเพศจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากกว่าเพศชาย และ

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจภรณ์ สุขเสถียร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อและทัศนคติ และด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคประเทศ CLMV โดยที่ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคประเทศ CLMV ได้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และด้านความเชื่อและทัศนคติ ( $R^2 = 0.660$ ) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด จึงมีความสามารถในการพยากรณ์ต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคประเทศ CLMV และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ จิตประสพเนตร (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท โดยการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ และในด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างใส่ใจมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

พิจารณาดังข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านเพศ พบว่า เพศที่ไม่เหมือนกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า “เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดอีกตัวแปรหนึ่ง โดยนักการตลาดนั้นต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค” ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ในอนาคตจะมีสาเหตุและปัจจัยต่างๆ จากการที่ผู้หญิงทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live พบว่า มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2554) กล่าวว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัวการศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง” ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานภาพสมรสกับภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live พบว่า มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของปาณิสรา สิริเอกศาสตร์, (2556) แนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Rokeach (1996) อธิบายถึง “พฤติกรรมของบุคคลกับลักษณะต่างๆของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้ สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน” ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน ดังนั้น การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการ สื่อสาร

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live พบว่า มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสนธิ (2557) กล่าวว่า การศึกษา คือ ความรู้ของบุคคลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ความรู้สึก ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยมของบุคคล ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน จะกล่อมเกล้าให้พฤติกรรม บุคลิกของบุคคลที่แตกต่างกัน และมีอุดมการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live พบว่า มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่าการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education Occupation and Income) เป็นตัวแปร สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่ มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ใน

ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live พบว่า มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของกิติมา สุรสนธิ (2557) กล่าวว่า สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ อาชีพ พื้นฐานทางครอบครัว เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ปัจจัยดังกล่าวเป็นอิทธิพลที่สำคัญต่อการแสดงออกของบุคคล ซึ่งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้บุคคลมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน และมีค่านิยม เป้าหมาย และทัศนคติในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

#### 5.1.5 ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และให้ความสำคัญกับท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือ เมื่อท่านนึกถึงขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.36) และ ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.12) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติทัศน์ ทศกฤษณ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก รวมถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัม



พล ชูสนุก และคณะ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลการรับรู้ คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยคูลีโกะในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพและ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

### 5.1.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยว นำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และให้ความสำคัญ กับ ท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.36) และ ท่านคิดว่าการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อ ผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.08) สอดคล้อง กับงานวิจัยของ จริยา เข้มตำราญ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มี อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือ ลูกจ้างและมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจใน การซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภค ตามลำดับ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุมามาลย์ ปานคำ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใน การซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบน เพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 97 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยพึงพอใจ และปัจจัยความไว้วางใจ ตามลำดับ ผู้ประกอบการขาย เครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อนำผลวิจัยไปในการวางแผนการตลาดและ สร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ในอนาคตต่อไป



## 5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 402 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30

5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำบนขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป และอันดับสุดท้ายคือ สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มีรสชาติดี

ด้านราคา มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกราคาคู่มือซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน และอันดับสุดท้ายคือ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีส่วนลดพิเศษในช่วงการขายออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Live เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ใน 50 คำสั่งซื้อแรก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมลุ้นรางวัลเมื่อแชร์ไลฟ์ Facebook Live และอันดับสุดท้ายคือ มีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์การซื้อขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้รวดเร็ว

ด้านความสามารถของระบบ (System availability) ความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันมีกลไกการรับข้อมูลและแสดงผลได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลถูกต้อง และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน

ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของเฟซบุคแอปพลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำ ตรงตามความต้องการ และ ท่านคิดว่าเฟซบุคแอปพลิเคชันสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม

ด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันรักษาความปลอดภัย มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ถูกไปใช้ร่วมกับข้อมูลของบุคคลอื่น และ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันรักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลส่วนตัว/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานจากผู้ใช้งานจากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ

ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี และ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิต

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อท่านนึกถึงขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านเดิม และอันดับสุดท้ายคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านอื่น

ความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

### 5.2.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 402 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook

Live ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว การซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ความตั้งใจการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ ความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด เพราะมีค่า Beta สูงที่สุด เท่ากับ 0.204 รองลงมาคือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Beta เท่ากับ 0.173 อันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Beta เท่ากับ 0.135 ตามลำดับ และ ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด เพราะมีค่า Beta สูงที่สุด เท่ากับ 0.286 รองลงมาคือ ปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Beta เท่ากับ 0.263 อันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Beta เท่ากับ 0.230 ตามลำดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เรียนรู้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลนี้มาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนด



แนวทางในการสร้างการกระตุ้นการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ/ผู้จำหน่ายขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นควรที่จะเลือกสินค้าที่มีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่ดูน่ารับประทานและควรมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำมาจำหน่าย เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้เพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการ/ผู้จำหน่ายขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นควรมีราคาบอกราคาที่ชัดเจน และราคาจัดส่งที่เหมาะสมกับตัวสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้เพิ่มมากขึ้น

5.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ/ผู้จำหน่ายขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นควรมีการจัดโปรโมชันเฉพาะในช่วงที่มีการขายผ่านช่องทาง Facebook live ยังสามารถนำโปรโมชันไปขายใน Tiktok Live พร้อมๆกันได้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และ ควรมีระบบการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้เพิ่มมากขึ้น

5.3.4 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ผู้ประกอบการ/ผู้จำหน่ายขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นควรมีการสร้างเพจให้ง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้รวดเร็ว ตลอดจนหาแนวทางในการแสดงข้อมูล ได้อย่างถูกต้องและมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่เหมาะสม ถูกต้องแม่นยำ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้เพิ่มมากขึ้น

5.3.5 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการ/ผู้จำหน่ายขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นควรมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน และไม่ควรที่นำข้อมูลของผู้บริโภคนออกมาเปิดเผยโดยที่ไม่ได้รับการอนุญาต เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้เพิ่มมากขึ้น

5.3.6 ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ผู้ประกอบการ/ผู้จำหน่ายขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นควรมีคัดเลือกสินค้าที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิต และ



เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้เพิ่มมากขึ้น

#### 5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในลักษณะคำถามแบบปลายปิด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต้องการเสนอแนะอาจมีมากกว่าในแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้การสัมภาษณ์ควบคู่กับการใช้แบบสอบถาม จะทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น

5.4.2 งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย โดยสภาพภูมิศาสตร์รูปแบบธุรกิจ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ประเทศ ต้นกำเนิด ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และ ความพึงพอใจในการซื้อของแต่ละจังหวัดอาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้นอาจไม่สามารถนำผลวิจัยดังกล่าวไปใช้กับจังหวัดอื่น ได้ทั้งหมด

5.4.3 งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเชิงปริมาณเท่านั้นจึงทำให้ได้ข้อมูลในระดับหนึ่งซึ่งอาจจะยังไม่ลึกมากในบางประเด็น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่ามีความคิดเห็นด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

#### 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรต้องอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

5.5.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดอื่น ๆ เพื่อดูผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรระหว่างผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับต่างจังหวัด

5.5.3 ในการศึกษาครั้งถัดไปแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในด้านอื่น ๆ อีกขึ้น เช่น ปัจจัยด้าน

วัฒนธรรม ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และ ปัจจัยด้านสังคม เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป



## บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ.(2557). ความรู้ทางการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักส์จำกัด.
- กิตติทัศน์ ทศกัญญา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 6(2), 54-65.
- กาญจนา ศิริแดง.(2563).คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กาญจนา จันทร์ประเสริฐ.(2554).การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบนำตนเองโดยใช้ปัญหาเป็นฐานในการสอนวิชาฟิสิกส์วิทยาศาสตร์ชีวภาพ. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- จันทนา รักฉันท. (2556).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมหาวิทยาลัยวิชาการครั้งที่ 4 เรื่องการวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย (น. 99-104). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- จรรยา เข้มสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- จรรยา จันทร์พุดชา.(2554). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การไว้วางใจและแนวโน้มการลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนโดยธนาคารพาณิชย์และที่มิใช่โดยธนาคารพาณิชย์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ.(2560).การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live.(การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรปริญญาบริหารการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).
- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชูชัย สมิตธิไกร .(2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- น้ำทิพย์ เนียนหอม.(2560).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ  
อาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา. (วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกริก).
- นนทลี พรหมศิริ.(2558).อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพ  
การให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของ  
ลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์.(การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นงนภัส เทศธรรม.(2552). ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). (รายงาน  
การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ญาณิศา พลอยชุม.(2557).อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์  
สุขของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร.  
(การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ .(2562). การจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์. นน ทบุรี .  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณัชชา ดวงพลอย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ใน  
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อ  
ซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ).
- เบญจภรณ์ สุขเสถียร.(2559).ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มี  
อิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า เครื่องสำอางไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ  
CLMV .(งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ปฐิตา เลิศธรรมจินดา. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ  
เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ  
ยี่ห้อซัมซุง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปัทม์ชนิต นันตติกุล.(2561).การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์: กรณีศึกษา ภาพยนตร์แฟนเคย์..แฟน  
กันแค่วันเดียว.(สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต,วิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล).

- ปานิศรา สิริเอกศาสตร์.(2556).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ปานิศรา ดิษฐคำเหมาะ .(2561) .กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปาติดา โชนาคะวโร.(2561).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Looksi ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y.(การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พีรวิษณุ ชีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, (กรกฎาคม-ธันวาคม): 60-71.
- เมขลา สังตระกูล. (2562). ได้ศึกษา อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิลาสินี จงกลพีช. (2563). ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ.(2552) .การจัดการการตลาด.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.(การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนพร สีนสถิตพร. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).



- ภูษณิศา เหล่าดำรงกุล.(2558). อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหรของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภานุพงศ์ กังหันทิพย์.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ภาวิณี กาญจนานภา.(2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณวนัช ดันเรืองวงษ์ และโรจนศักดิ์ โนมวิไลลักษณ์. (2560). ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาบน Facebook Live กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า: ศึกษากรณี เวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- พรรณราย อินทุรัตน์. (2563). ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล.(2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รณิดา จันทร์พรหม.(2558). คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.(การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รัศมาวรรณ ละมัยเกศ.(2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรรณพร นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร:ธรรมสาร
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

- ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- หวง อู๋ ยี่ .(2558). ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศสและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม  
ต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร.  
(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2554).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ จิตประสพเนตร.(2560). ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการ ส่งผล  
ต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร.(การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ).
- อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล.(2553).ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
บูรพา).
- อรประพัทธ์ ณ นคร. (2560). ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี .(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).
- อัมพล ชุสนุก. (2559).อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความ  
จงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-  
Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และ  
ศิลปะ, 9(1), 1955-1984.
- อรอนงค์ เขียวอ่อน. (2564) . พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ กรณีศึกษา : แฟชั่นเพจห้อง  
สำอางแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา .(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- อรุโณทัย ปัญญา.(2562).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า  
แฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย  
เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการ  
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อสมภรณ์ ปานน้อม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนเดลิเวอรี่. (วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

- อภันตรี อักษรประจักษ์ และ คณะ (2562). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางกรถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/twin6/sec1/6014154036.pd>
- Alvarez, M. D. & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78.
- Agbonifoh, B.A. and Elimimian, J.U. (1999). Attitudes of developing countries towards country-of-origin products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing* 11, 4: 97-116.
- Besterfield, Dale H. and others.(1999). *Total Quality Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Chang, H. and Chen, S. (2009). "Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce", *Information & Management* 46(7): 411-417.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Information System*, 19(4), 9-30.
- Fitzsimons, G.J. & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23, 1-11.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effect for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 16, 235-256.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kontota, S. P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planing*, 31, 538-556.
- Jurgita, Z. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 801 – 806.
- Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing* 64, Spring: 12-40.

Wanga, C. L., Li, D., Barnes, B., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21, 1041–1051.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทาลัยมหิดล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามนั้นจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบทสรูปภาพรวมโดยไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยและขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์การซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 สินค้าที่จำหน่ายในช่วงการขายผ่านช่องทาง Facebook Live มีความหลากหลาย					
1.2 สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มีรสชาติดี					
1.3 สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
1.4 สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
1.5 ตราสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ท่านรู้สึกราคาคู่ค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live					
2.2 เมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live จะมีราคาจัดส่งที่เหมาะสม					
2.3 สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์แบบปกติ					
2.4 ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
2.5 สินค้าที่ขายในผ่านช่องทาง Facebook Live มีราคาสินค้าที่ชัดเจน					
<b>3. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
3.1 มีส่วนลดพิเศษในช่วงการขายออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Live เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ใน 50 คำสั่งซื้อแรก					
3.2 บริการส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live					
3.3 มีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมลุ้นของรางวัลเมื่อแชร์ไลฟ์ Facebook Live					
3.4 มีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป					
3.5 มีการจัดการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live					

## ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์การซื้อขายนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook

### Live

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>1. ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency)</b>					
1.1 ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว					
1.2 ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
1.3 ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี					
1.4 ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันแสดงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่เหมาะสม					
1.5 ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า					
<b>2. ด้านความสามารถของระบบ (System availability)</b>					
2.1 ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2.2 ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีกลไกการรับข้อมูลและแสดงผลข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลถูกต้อง					
2.3 ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอโดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
2.4 ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน					
2.5 ระบบของเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันทำงานได้ราบรื่นระหว่างการใช้งาน					
<b>3. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)</b>					
3.1 ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว					
3.2 ท่านคิดว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำ ตรงตามความต้องการ					
3.3 ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง					
3.4 ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม					
3.5 ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแอปพลิเคชันสามารถนำเสนอผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ					
<b>4. ด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy)</b>					
4.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล / ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต					
4.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานให้กับระบบบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้งาน					



รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
4.3 ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ ถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลของบุคคลอื่น					
4.4 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยของ ข้อมูลที่ได้รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ					
4.5 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความ ปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานจากการ เข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต					

### ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบ เคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่ เห็น ด้วย
1. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด สินค้ามีความสำคัญ (ญี่ปุ่น)					
2. ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบ เคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เน้นการใช้ นวัตกรรมในการผลิต					

ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่ เห็น ด้วย
3. ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี					
4. ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง					
5. ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว					

#### ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่ เห็น ด้วย
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นจากร้านอื่น					
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวจากร้านเดิมเป็นประจำ					

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้า ญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่ เห็น ด้วย
4. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ซื้อจากร้านค้าใน Facebook live ให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
5. เมื่อท่านนึกถึงขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านเดิม					

#### ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้า ญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่ เห็น ด้วย
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live					
2. ท่านคิดว่าการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก					
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบชำระเงินผ่านช่องทาง Facebook Live ของขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นที่ท่านเลือก					

ความพึงพอใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้า ญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่ เห็น ด้วย
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการ จัดส่งสินค้า ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้า ญี่ปุ่นที่ท่านเลือก					
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการผ่าน ช่องทาง Facebook Live เมื่อเกิดข้อผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด การส่งสินค้า ไม่ครบจำนวน					

### ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย  หญิง  ทางเลือก

2. อายุ

20- 30 ปี  31- 40 ปี  41- 50 ปี  51- 60 ปี  61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด  สมรส  หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

ข้าราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  รับจ้างอิสระ  อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,001 - 25,000 บาท  25,001 - 50,000 บาท  
 50,001 - 75,000 บาท  75,001 - 100,000 บาท  100,001 บาทขึ้นไป