

อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊ก

An influence of service quality and customer satisfaction on intention
to purchase in the store on Facebook

จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์^{1*} จันทรวัฒน์ อัครเมธานนท์¹ นภสร เช็กชืนกุล¹

พรรณราย ไพบูลย์¹ เสาวนีย์ บุญโต¹ และ วัชรวิ เพ็ชรวงษ์¹

Junphen Wannarak^{1*}, Juntarawat Akaramethanon¹, Napasorn Chekshuenkul¹,

Pannarai Paibool¹, Saowanee Boonto¹ and Watcharee Petwong¹

บทคัดย่อ

ความเจริญของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้การสร้างธุรกิจระดับร้อยล้านหรือพันล้าน ไม่ได้เป็นเรื่องยากอีกต่อไป นักธุรกิจรุ่นใหม่สามารถประสบความสำเร็จด้วยอายุน้อย และไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ที่ยาวนาน เพียงแต่มีความเข้าใจ และใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี โดยวิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติ (regression) ทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลวิจัยพบว่า ทั้งการรับรู้คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นและเป็นไปในทิศทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี หมายความว่าหากลูกค้ารับรู้คุณภาพของการบริการมากขึ้น และธุรกิจทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กเพิ่มสูงขึ้น ผู้วิจัยแนะนำว่า ผู้ประกอบการร้านค้าในเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ ทั้งในด้านหน้าที่ และการใช้งานนอกจากนี้ ต้องหมั่นสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กและความภักดีของลูกค้าในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

* Corresponding author. E-mail: junphen.w@mutsb.ac.th, jwannaraksu@gmail.com

Abstract

Now a day, the advance of science and technology allows the establishment of businesses worth hundreds of millions or even billion. New entrepreneurs could be successful at early age without experiences. They only need to understand and use social media to meet the needs of consumers. The research aims to study the influence of service quality on customer satisfaction on Facebook of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. The sample groups were 400 students of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi using non-probability sampling and accidental sampling. The instrument was the questionnaire. The statistical analysis included the percentage, the mean score and the standard deviation with statistical significance level at 0.05.

The results show that the service quality and customer satisfaction have a linear relationship with the purchase intension on Facebook stores, this means that if customers perceive more of service quality and business, it can create customers' satisfaction; this will increase the willingness to purchase more on Facebook stores. The research suggests that entrepreneurs on Facebook should pay more attention to the quality of the service functionality and usability. Moreover, entrepreneurs need to assess customer's satisfaction regularly to influence the customers' purchase intension and loyalty in the future.

Keyword: service quality, customer satisfaction, intention to purchase

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคและ ส่วนของธุรกิจมากในปัจจุบันในประเทศไทย ทั้ง ทวิตเตอร์ โลกโซเชียล อินสตาแกรม แต่ที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Wannarak and Huaykeaw, 2014) ซึ่งจากการรายงานของ zocialrank ในปี 2014 (IT24Hrs, 2557; Zocialrank, 2557) อัตราการเติบโตของสมาชิกเฟซบุ๊กทั่วโลก เติบโตขึ้น 3 เปอร์เซ็นต์โดยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกมากถึง 1,191 ล้านคนในกลุ่มอาเซียนประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 26 ล้านราย มากเป็นอันดับ 3 รองจากฟิลิปปินส์ ซึ่งมีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 36 ล้านราย อยู่อันดับ 2 และอินโดนีเซียเป็นประเทศที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในอาเซียน โดยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากถึง 64 ล้านราย คนไทยที่ใช้เฟซบุ๊กอันดับหนึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 14.4 ล้านคน อันดับ 2

เชียงใหม่ อันดับ 3 ชลบุรี นอกจากนี้ยังพบว่า จังหวัดที่มีแนวโน้มใช้เฟซบุ๊กสูงขึ้น ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา ชัยนาท และ มหาสารคาม (Figure 1)

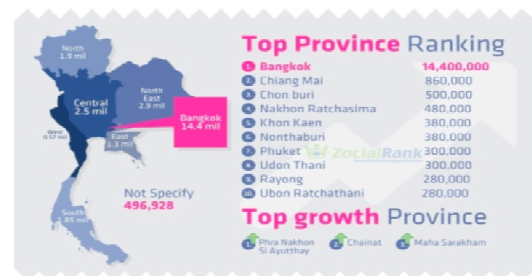


Figure 1 The provincial ranking of Thailand on Facebook.

คนไทยที่ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายจำนวน 6 แสนราย และพบว่ามีผู้ใช้ที่เป็น active user 85.63 เปอร์เซ็นต์ และอีก 14.37 เปอร์เซ็นต์ เป็น inactive user ช่วงเวลาที่คนไทยทำกิจกรรมบนเฟซบุ๊กทั้ง like, share และ comment

มากที่สุด คือช่วงเวลา 14.00 น. ซึ่งมีกิจกรรมเกิดขึ้นมาถึง 490,000 ปฏิสัมพันธ์

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นศักยภาพของเฟซบุ๊กที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีพลังและขนาดของตลาดที่ใหญ่และครอบคลุมมาก การทำความเข้าใจในศักยภาพดังกล่าวจะมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ มีงานวิจัยจำนวนมากที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก เช่นการศึกษาทางด้าน พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (บัณฑิต, 2554; ภิรมย์, 2558) และความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ Wannarak and Huaykeaw (2014) ศึกษาผลจาก ชื่อเสียงของเว็บไซต์ และการออกแบบเว็บไซต์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคม (Facebook) โดยผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นโดย ชื่อเสียงของเว็บไซต์ มีผลมากกว่า การออกแบบเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามการศึกษากวามพร้อมใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊ก ด้วยตัวกำหนดคุณภาพและความพึงพอใจนั้น ในประเทศไทยยังมีผู้ศึกษาน้อยอยู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจซื้อของลูกค้า (intention to purchase)

ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้ (Parasuraman *et al.*, 1990)

1. ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (word of mouth communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจมาใช้บริการสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (complaining behaviour) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียน เมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อมีความสำคัญในทางการตลาดเป็นอย่างมาก เป็นตัวชี้ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคต (Bai *et al.*, 2008)

การศึกษาความตั้งใจซื้อมีการศึกษากันอย่างกว้างขวางดังเช่น การศึกษาของ Bai *et al.* (2008) ที่ศึกษาคุณภาพของการบริการ โดยแบ่งออกเป็นคุณภาพทางด้านหน้าที่ และประโยชน์ใช้สอย มีผลต่อความพึงพอใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kuo *et al.* (2009) ก็ทำการศึกษาลักษณะเดียวกัน แต่ศึกษาคุณภาพการบริการส่งผลทั้งทางตรงไปยังความตั้งใจซื้อ และทางอ้อมซึ่งผ่านตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพของการบริการ (service quality)

การศึกษาถึงคุณภาพของการบริการ มีผู้ให้ความสนใจศึกษากันเป็นจำนวนมาก ดังเช่นงานวิจัยของ Kitapci *et al.* (2013); zhang *et al.* (2014) โดยให้ความสนใจไปที่งานของ Parasuraman และคณะ (1990) ที่ให้คำจำกัดความการรับรู้คุณภาพการบริการไว้ว่า ว่าเป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ความคาดหวังคุณภาพ ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อ ระหว่างการซื้อและผลที่ได้ภายหลังการซื้อ โดยเสนอ GAP model เพื่อแสดงให้เห็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ซึ่ง GAP model เป็นแบบจำลองการจัดการคุณภาพที่พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง นักการตลาดและลูกค้า ซึ่งโมเดลนี้จะแสดงให้เห็นถึงช่องว่าง(GAP) ที่นักการตลาดจะต้องเติมเต็ม เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการด้านคุณภาพให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุดไปด้วยกัน ทั้งหมด 5 GAP ประกอบไปด้วย (Kitapci *et al.*, 2013)

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้การจัดการช่องว่างที่ผู้ให้บริการ

ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็นความต้องการจริงของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่าง การรับรู้การจัดการ และข้อกำหนดคุณภาพการให้บริการ ช่องว่างนี้จะเป็นการแปลความคาดหวังที่รับรู้จากช่องว่างในข้อที่ 1 เป็นข้อกำหนดคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่าง ข้อกำหนดคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบไปยังลูกค้า เป็นขั้นตอนการจัดเตรียมการส่งมอบบริการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการเตรียมมาตรฐานการบริการต่างๆ โดยจะทำการเตรียมทั้งก่อนและหลังการให้บริการ

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่าง การส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารไปถึงลูกค้าภายนอก การใช้สื่อโฆษณาและการสื่อสารอื่นๆ จากบริษัท จะสามารถมีผลต่อ ความคาดหวังของลูกค้าได้ หากว่าความคาดหวังนั้นแสดงบทบาทสำคัญในการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธุรกิจก็ไม่ควรให้คำมั่นสัญญา ในการสื่อสารมากกว่า ที่ส่งมอบจริงให้กับลูกค้า

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังในการบริการของลูกค้ากับ การบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ซึ่งเกิดจากการดำเนินการในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

การศึกษาก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของการบริการที่ดี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ดังเช่นผลการวิจัยของ Bai *et al.* (2008) ที่ผลการศึกษาวิจัย พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์มีผลทางบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ชาวจีน เช่นเดียวกับที่ Kuo *et al.* (2009) ที่ผลการศึกษาวิจัยให้ผลเช่นเดียวกัน

ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด คือเป้าหมายของความพยายามทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2004) ปกติแล้ว ความพึงพอใจจะถูกใช้เป็นตัวสะท้อนคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานทางด้านคุณภาพขององค์การธุรกิจ (ทศพล, 2551) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจแสดงบทบาทของตัวกำหนด ความตั้งใจใช้บริการร้านค้าในเฟซบุ๊กซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยหลายงานที่สนับสนุนว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ดังเช่นงานวิจัยของ Bai *et al.* (2008) ที่ผลการศึกษาวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ชาวจีน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Udo *et al.* (2010) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในการศึกษาวิจัย การประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนในอเมริกา

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมข้างต้นทำให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยอิทธิพลของคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี (Figure 2)

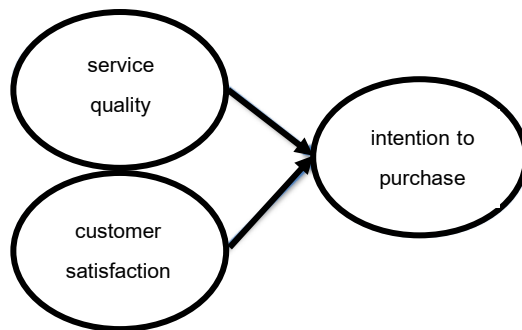


Figure 2 The scope of the study.

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี
2. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

วิธีการศึกษา

การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (accidental random sampling) ใช้สูตรของ Yamane ในการกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5 ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 375 ผู้วิจัยกันความผิดพลาดจึงทำ

การเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี การตลาด การบัญชี การจัดการ และสาขาวิชาระบบสารสนเทศ สาขาละ 1 คน รวมเป็นจำนวน 4 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

การออกแบบสอบถาม (questionnaire) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ตามกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาโดยมีขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีลักษณะเป็นแบบ rating scale จำนวน 6 ข้อ ประยุกต์ใช้เครื่องมือของ Bai *et al.* (2008)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีลักษณะเป็น rating scale จำนวน 3 ข้อ ประยุกต์ใช้เครื่องมือของ Bai *et al.* (2008)

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ มีลักษณะเป็นแบบ rating scale จำนวน 3 ข้อ ประยุกต์ใช้เครื่องมือของ Kuo *et al.* (2009)

ผู้วิจัยทำการแปลข้อคำถามแล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ได้ค่าความเที่ยงตรง หรือ $IOC = 1.00$

แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง (structured interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักศึกษาระดับปริญญาตรี การตลาด การบัญชี การจัดการ และสาขาวิชาระบบสารสนเทศ ด้านการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าใน

พื้นที่ด้วยแบบสัมภาษณ์ที่ได้ผ่านความเห็นชอบ และการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยไปทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้รับการตอบกลับจำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 เปอร์เซ็นต์

การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักศึกษาระดับปริญญาตรี การตลาด การบัญชี การจัดการ และสาขาวิชาระบบสารสนเทศ จำนวน 4 ตัวอย่าง โดยนัดสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

- การวิเคราะห์ ข้อมูลระดับอันดับภาคขึ้นขึ้นไป ใช้สถิติคือค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อวิเคราะห์ระดับและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อดูค่าการกระจายของข้อมูล

- การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตาม

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.8 อายุ 20-29 ร้อยละ 70.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 67.3 ตามลำดับ มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 61.8

การวิเคราะห์ การรับรู้คุณภาพร้านค้าในเฟซบุ๊ก พบว่าโดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ

มากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านความพึงพอใจร้านค้าในเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนด้านความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าในเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง (Table 1)

Table 1 The analysis of the purchase intention on Facebook of the students at Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

model	un-standardized		standardized	t	sig.
	coefficients		coefficients		
	B	std. error	beta		
stability	1.342	.136		9.900	.000
quality	.642	.043	.600	14.959	.000

จาก (Table 1) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .700 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ .660 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยของตัวพยากรณ์พบว่า การรับรู้คุณภาพสามารถพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี ได้ (p-value = .000) โดยมีสมการดังนี้

ความตั้งใจซื้อ = $1.342 + 0.642$ (การรับรู้คุณภาพการบริการ)

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง (Table 2)

Table 2 The analysis of the purchase intention on Facebook of the students at Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

model	unstandardized		standardized	t	sig.
	coefficients		coefficients		
	B	std. error	beta		
stability	1.276	.102		12.474	.000
satisfaction	.717	.035	.720	20.686	.000

จาก (Table 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .720a และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ .698 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยของตัวพยากรณ์พบว่า ความพึงพอใจสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรีได้ (p-value=.000) โดยมีสมการดังนี้ความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊ก = $1.276 + 0.717$ (ความพึงพอใจ)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ สามารถอภิปรายผลโดยลำดับได้ดังนี้

คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความตั้งใจซื้อโดยพบความสัมพันธ์ดังสมการ

- ความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊ก = $1.342 + 0.642$ (การรับรู้คุณภาพ)

ซึ่งสนับสนุนข้อสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จะเห็นว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวกหมายความว่า หากลูกค้ายิ่งรับรู้คุณภาพของการบริการมากขึ้น ได้แก่ ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลการติดต่อผู้ขายที่ทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ ภาษาที่ใช้ต้องชัดเจน การวางผังและกราฟิกที่สวยงาม รวมถึงรูปแบบที่มีความเป็นศิลปะจะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Bai et al. (2008) ที่ผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ชาวจีน

ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊กของ

นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี ซึ่งได้ความสัมพันธ์คือ

$$- \text{ซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊ก} = 1.276 + 0.717$$

(ความพึงพอใจ)

ซึ่งสนับสนุนข้อสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จะเห็นว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก หมายความว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากความคิดเห็นต่อร้านค้า ความสุขใจ และความพึงพอใจในภาพรวม จะมีผลทำให้ความตั้งใจใช้ซื้อสินค้าของร้านค้าในเฟซบุ๊กเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Bai *et al.* (2008) ที่ผลการศึกษาวิจัย ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีผลทางบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ชาวจีน และ Udo *et al.* (2010) ที่พบว่า ความความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในการศึกษาวิจัย การประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของนักเรียนในอเมริกา

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบขนาดของอิทธิพล (beta) จะพบว่าความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซื้อสินค้าของร้านค้าในเฟซบุ๊กมากกว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จึงอาจเป็นไปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ ไปยังตั้งใจใช้ซื้อสินค้าของร้านค้าในเฟซบุ๊กควรจะส่งผ่าน ความพึงพอใจของลูกค้าก่อนจึงจะทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซื้อสินค้าของร้านค้าในเฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น

ซึ่งเห็นได้จากผลงานวิจัยของ Bai *et al.* (2008) และ Kuo *et al.* (2009)

สรุป

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยมีทิศทางเป็นไปในทางบวก ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ในลำดับถัดไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยจึงแนะนำว่าผู้ประกอบการร้านค้าในเฟซบุ๊กควรเพิ่มระดับ ความตั้งใจซื้อ โดยการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของ คุณภาพการบริการทั้งทางด้านหน้าที่ เช่น ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลการติดต่อผู้ขายที่ทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ และประโยชน์ใช้สอยได้แก่ ภาษาที่ใช้ต้องชัดเจน การวางผังและกราฟิกที่สวยงาม รวมถึงรูปแบบที่มีความเป็นศิลปะ นอกจากนี้ควรให้ความใส่ใจต่อความพึงพอใจ ต้องคอยตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งดูได้จาก ความพึงพอใจรวม ความสุขใจ และความคิดเห็นต่อร้านค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวกำหนดอื่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊ก เช่น ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การตลาดแบบมีจิตสำนึก เป็นต้น

2. ควรศึกษาถึงผลกระทบต่อปัจจัยที่ซื้อว่ามีผลกระทบต่อไปยังการตัดสินใจซื้อหรือความภักดีต่อร้านค้าในเฟซบุ๊กหรือไม่ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือและความช่วยเหลือของ ดร.ศราวุธ สังขวรรณะ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และข้อคิดอันเป็นประโยชน์ ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ ขอขอบคุณความร่วมมืออย่างดี จาก นางสาวชนากานต์ มังกร และนางสาวณิชากัทร์ ศรีเดช ที่คอยช่วยเหลือในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีได้กล่าวถึงได้ ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ทศพล ระมิงค์วงศ์. 2551. วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า. *Productivity World* 55: 5-9.
- บัณฑิต รอดทัศนาศ. 2554. พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ภิรมย์ พาบุ. 2558. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของผู้เรียนด้วยการใช้เว็บเครือข่ายทางสังคมเพื่อการเรียนการสอน. *วารสารวิทยาศาสตร์ประยุกต์* 14 (2): 85-94.
- Bai, B., R. Law and I. Wen. 2008. The impact of website quality on customer satisfaction and

- purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *Int J Hosp Manage.* 27: 391-402.
- IT24Hrs. 2557. สถิติการเติบโตของผู้ใช้เฟซบุ๊คในประเทศไทย. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.it24hrs.com/2014/infographic-thai-facebook-user-2014/> (25 เมษายน 2557).
- Kitapci, O., I.T. Dortyol, Z. Yaman and M. Gulmez. 2013. The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers. *Management Research Review* 36: 239-255.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. Principles of marketing. 10th eds. Peason Education, New jersey.
- Kuo, Y.F., C.M. Wu and W.J. Deng. 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Comput Hum Behav* 25: 887-896.
- Parasuraman, A., L.L. Berry and V.A. Zeithaml. 1990. Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. The free press, New York.
- Udo, G.J., K.K. Bagchi and P.J. Kirs. 2010. An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *Int J Inform Manage.* 30: 481-492.
- Wannarak, J. and N. Huaykeaw. 2014. Customer Satisfaction on social network: The effect of website reputation and website design. pp. 326. In: 6th International Conference on Electrical Engineering/Electronic Computer Telecommunication and Information Technology, Thailand. 23-25 July 2014.

Rajamangala University of Technology
Suvamabhumi, Phranakhon Si Ayutthaya.

Zhang, M., Y. Xie, L. Huang and Z. He. 2014. Service quality evaluation of car rental industry in China. *International Journal of Quality & Reliability Management* 31: 82-102.

Zocialrank. 2557. Top province in Facebook. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://zocialrank.com>. (5 สิงหาคม 2557).