



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท

The Social Media's Lifestyle toward Customer Decision of The Rabbit Card

นามผู้วิจัย นางสาวที่มายู เชียงทา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, D.B.A.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท

The Social Media's Lifestyle toward
Customer Decision of The Rabbit Card

โดย

นางสาวทิมายู เชียงทา

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทิพย์มา เชียงทา 2556: อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิท วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, Ph.D.
137 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรมบิท 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิท 3) ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น 4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิท 5) ความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิท 6) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิท เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรแรมบิททั้งหมด 377 คน ระหว่างวันที่ 26 – 30 ธันวาคม 2555 แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดระดับความชอบตามค่าเฉลี่ยและสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบหาค่า χ^2 -test, F-test, t-test และ LSD ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เกินครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าลักษณะทางประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าลักษณะทางประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิท ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิท ด้านกิจกรรมและความสนใจ ส่วนด้านความคิดเห็น ไม่มีผล ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิท

Teekayu Chiangtha 2013: The Social Media's Lifestyle Toward Customer Decision Of The Rabbit Card. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Mr. Paitoon Thamrongchai, Ph.D. 137 pages.

The purpose of this research is to study 1) The lifestyle on the social media. 2) The customers who used social media to make a decision process. 3) The difference on demography, which have the influence on lifestyle on the social media in case opinion. 4) The relation between demography profile and the decision process. 5) The difference lifestyle on the social media in case opinion, which have an influence on decision process. 6) The relation between lifestyle on the social media in case opinion and the online, which have an influence on decision process. In this dissertation is used quantitative method via questionnaire to collect the data from the 377 respondents, who have held the rabbit card. The during date was taken 26-30 December 2012. The data was analysed and described by using statistic term, which includes means score, percentages, standard derivation, the ranking process and inferential statistics to prove hypotheses. To find the result of χ^2 -test, F-test, t-test and LSD was used significant level at 0.05.

In this study, it found that the respondents are women, which is slightly more than men. Furthermore the respondents are between 21 - 30 years old. The most of them had graduated from bachelor's degree. During of this research more than half of them had employed in private or government organization. Finally their average income is between 20,001 - 30,000 Bath. So far, the result of the study, are 1) Demography profiles have an influence on their social media lifestyle. 2) There is relationship between decision process and demography profile in term of sex, ages and graduated level. In contrast there is not any relationship on demography in term of jobs and salary. 3) There is not relationship between the lifestyle on the social media in case opinion and the decision process. 4) There is not relationship between the lifestyle on the social media in case opinion and the online of the decision process to purchase rabbit card.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจนำมากล่าวได้หมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่ข้าพเจ้ากราบขอขอบคุณคือ ท่านอาจารย์ ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของปริญญาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ท่านได้กรุณาให้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบเนื้อหา และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ท่านที่สอง คือ ท่านอาจารย์ทรงพร หาญสันติ ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และนำเสนอแนวคิดต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบคุณ นางสาวโชติกา วารณิช ที่ช่วยให้คำแนะนำ แบ่งปันข้อมูล และให้คำปรึกษา ตลอดจนกำลังใจต่างๆ แก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด อีกทั้งขอกล่าว ขอบพระคุณ เพื่อน พี่ น้อง ของข้าพเจ้าที่ช่วยในการอนุเคราะห์ สำหรับการสืบค้นข้อมูล และช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งนำมาสู่ข้อมูลอันมีค่าในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน และ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ต่างๆ ให้แก่ข้าพเจ้า จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณค่าและคุณความดีที่เกิดจากการศึกษาครั้งนี้ให้แก่ครอบครัว เชียงทา เหล่าคณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เห็นความสำคัญ ของการศึกษา คอยให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาด้วยความรัก ความเข้าใจ และการเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

จีณาญู เชียงทา

พฤษภาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	4
สมมติฐานการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต	8
แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์	13
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
แนวคิดการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	19
ประวัติความเป็นมาของบัตรแรบบิท	36
การศึกษาที่เกี่ยวข้อง	45
กรอบแนวคิดการวิจัย	47
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	48
วิธีการเก็บข้อมูล	48
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	65
ลักษณะทางประชากร	66
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรแรบบิทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	67
กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท	69
ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท ที่แตกต่างกัน	72
ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	79
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิทที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน	88
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิทมีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	107
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	109
ข้อวิจารณ์	112
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	114
สรุปผลการวิจัย	114
ข้อเสนอแนะ	117
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	121
ภาคผนวก	129
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	130
ภาคผนวก ข การทดสอบแบบสอบถาม	135
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	137

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงการจัดพวก AIO (AIO Categories of Lifestyle Studies)	9
2	จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ระหว่างปี 2551 ถึงปี 2555	37
3	จำนวนแบบสอบถามในชั้นทดลองจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรแรบบิทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	54
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร	66
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรแรบบิทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	67
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท	69
7	การจัดกลุ่มตัวแปร จำแนกตามลักษณะทางประชากร	71
8	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามเพศ	72
9	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามอายุ	74
10	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามระดับการศึกษา	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรมบิท จำแนกตามอาชีพ	76
12	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรมบิท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
13	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรมบิท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยรายเดือน	78
14	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	79
15	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	81
16	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	83
17	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	85
18	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องระบบการชำระเงินที่ใช้ได้ทั้งรถไฟฟ้าและเครือข่ายระบบมวลชนอื่นๆและชำระสินค้าและบริการต่างๆ	88
20	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องไม่ต้องเข้าแถวเพื่อซื้อตั๋วโดยสารหรือแลกเหรียญ	90
21	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องไม่เสียเวลาคาดเงิน ATM บ่อยๆ เพราะใช้แทนเงินสด	91
22	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	92
23	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องสะดวกสบาย ปลอดภัย ประหยัดเวลา	93
24	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องการชำระเงินได้ตามจริงถึงหน่วยสตางค์	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องการเติมเงินและใช้งานง่าย	95
26	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องการรับสิทธิประโยชน์มากมาย	96
27	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามชั้นการค้นหาข้อมูลจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย	97
28	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามชั้นการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ	98
29	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามชั้นการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ	99
30	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามชั้นการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์	100
31	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามชั้นประเมินผลทางเลือกตามเกณฑ์การตรวจสอบสถานะได้	101
32	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามชั้นประเมินผลทางเลือกตามเกณฑ์การใช้งานง่ายปลอดภัย	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
33	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรเรบบิท จำแนกตามชั้นประเมินผลทางเลือกตามเกณฑ์การมีสิทธิรับรางวัลเพิ่มเติมจาก “แครอต รีเวอร์ตส์”	103
34	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรเรบบิท จำแนกตามชั้นประเมินผลทางเลือกตามเกณฑ์การไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	104
35	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรเรบบิท จำแนกตามชั้นการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	105
36	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรเรบบิท จำแนกตามชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ เกี่ยวกับการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อบัตรเรบบิทเช่นเดียวกัน	106
37	ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรเรบบิท กับสื่อออนไลน์ที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารของบัตรเรบบิทได้รวดเร็วขึ้น	107
38	ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรเรบบิท กับสื่อออนไลน์ที่ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการใช้บัตรเรบบิท	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท กับสื่อออนไลน์ที่ทำให้มีการใช้งานของบัตรแรบบิทง่ายขึ้น	108
40	ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท กับสื่อออนไลน์ที่ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	108
41	ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท กับสื่อออนไลน์ที่ทำให้ทราบการใช้งานบัตรแรบบิทได้อย่างคุ้มค่ามากขึ้น	109
42	สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1	109
43	สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2	110
44	สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3	111
45	สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 4	111
ตารางผนวกที่		
1	การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค	136

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	11
2	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
3	จำนวนการเพิ่มตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงระหว่างปี 2007 – 2012 โดยแบ่งตามทวีป	19
4	อัตราส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นในช่วงระหว่างปี 2007 – 2012 โดยแบ่งตามทวีป	20
5	จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ตั้งแต่ปี 2008 ถึงปี 2013	22
6	ปุ่ม Like บนเฟซบุ๊กที่ถูกนำไปใช้ในแคมเปญต่างๆ	23
7	กราฟแสดงส่วนแบ่งรายได้จากการดำเนินงานตามประเภทธุรกิจ	37
8	การคาดการณ์จำนวนผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะประเภทต่างๆในอนาคต	38
9	การคาดการณ์ความยาวของระบบรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	39
10	แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของประเภทบัตรโดยสารที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้านิยมใช้	39
11	บัตรแรบบิท	40
12	ตัวอย่างร้านค้าที่ร่วมรายการกับบัตรแรบบิท	41

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
13	ตัวอย่างบัตรฟรีเฟด ในประเทศอังกฤษ และบัตร Starbucks	42
14	หน้าแฟนเพจของบัตรเรบบิท และแครอทรีเวอร์คส์	45
15	กรอบแนวคิดการวิจัย	47
16	สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่แน่นอน	49

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน นับวันยังมีความผูกพันหรือผูกติดกับโลกดิจิทัลมากขึ้น กิจกรรมในชีวิตประจำวันมักจะมีเครื่องมือด้านดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ พฤติกรรมการเสพติดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และเครื่องมือดิจิทัลยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการทำงาน หรือแม้แต่การเดินทาง หลายคนมักจะหยิบเครื่องมือดิจิทัลมาทำกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) การสนทนา (Chat) ซึ่งจากผลการสำรวจพฤติกรรมคนในกลุ่มประเทศอาเซียนของ Nielsen Research ในช่วงปลายปีคริสตศักราช 2011 พบว่ามีผู้ใช้งานออนไลน์ที่เข้าไปหาข้อมูลหรือมีปฏิกริยาโต้ตอบกับสินค้า ตรายี่ห้อ และบริษัทต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เป็นสัดส่วนค่อนข้างสูงในทุกๆ ประเทศ โดยฟิลิปปินส์ สูงสุดร้อยละ 65 รองลงมาเป็นมาเลเซียร้อยละ 60 ส่วนไทยอยู่ในลำดับที่ 4 โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 42 ของประชากรในประเทศ (Nielsen Research, 2011) ซึ่งจากผลการสำรวจดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมในปัจจุบันของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ที่มาพร้อมกับความง่ายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และความเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นในทุกๆ วัน เป็นสื่อกลางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือองค์กรธุรกิจได้อย่างง่ายดาย (NECTEC, 2009) อีกทั้งผู้บริโภคยังทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อมๆ กับการแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้กับผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายของตนให้ทราบ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อและภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน

บัตรสมาชิกการ์ดแรบบิท เป็นระบบตัวร่วมเพื่อใช้กับระบบขนส่งมวลชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และยังสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าต่างๆ โดยบัตรแรบบิท ซึ่งมีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2555 และมีจำนวนบัตรแรบบิท ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2555 จำนวน 300,000 ใบ (บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด(มหาชน), 2555) ซึ่งบัตร

ระบบิทสามารถใช้กับรถไฟฟ้าบีทีเอส และสามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าต่างๆ กว่า 20 ร้านค้า นอกจากนั้นยังมีโปรแกรมสะสมคะแนนแครอต รีวอร์ดส เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับสมาชิก อีกทั้งในอนาคตจะมีการขยายการใช้บัตรระบบิทในระบบตั๋วร่วมกับรถไฟฟ้าใต้ดิน และรถโดยสารบีอาร์ที คาดว่าจะมีจำนวนผู้ใช้บัตรระบบิท 1.0 – 1.5 ล้านคนภายใน พฤษภาคม 2556 (บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด(มหาชน), 2555) นอกจากนี้บริษัทยังให้ผู้โดยสารที่มีบัตรรถไฟฟ้าบีทีเอสเดิมมาเปลี่ยนเป็นบัตรระบบิทเพื่อสิทธิประโยชน์ที่มากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าบัตรระบบิทมีแนวคิดที่ต้องการให้เป็นเหมือนกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย ที่เดินเข้าสู่ยุค "โมบาย โซไซตี้" ในขณะที่ทั่วโลกมีการเติบโตของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปของบัตรใบสีเหลี่ยมพกง่ายเติบโตคิดเป็นมูลค่าทรานแซกชันที่มหาศาล ขณะเดียวกันการใช้ผ่านบัตรเดบิตของไทยมีมากกว่า 50,000 ล้านบาทต่อปี

จากการเจริญเติบโต และการขยายตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรระบบิท โดยมีการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตใน ด้านความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือก และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนา ประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้บริโภคอย่างสูงสุด และเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวทางสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งหวังที่จะเสนอแนะแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยศึกษาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ให้ทำความเข้าใจรูปแบบ และเรียนรู้วิธีการของการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจไปพร้อมกับความเจริญเติบโตในยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการให้โอกาสกับธุรกิจในการเติบโตก้าวไปข้างหน้าพร้อมกับการหมุนไปอย่างรวดเร็วในโลกยุคดิจิทัล และเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุดมากขึ้น ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ แก้ไข และสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดย
พิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือก และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือก และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือก และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท กับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท

ขอบเขตของการวิจัย

ระยะเวลาการวิจัยอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2555 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บัตรแรบบิทเท่านั้น

จำนวนผู้ใช้บัตรแรบบิท ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2555 จำนวน 300,000 คน (บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด(มหาชน), 2555)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากที่สุด
2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจทั่วไปและผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อสามารถออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อได้
3. เพื่อนำกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้ มากำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดในแต่ละชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อให้สอดคล้องกับการตอบสนองของลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน
4. เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดในแต่ละชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์
5. เพื่อนำความคิดเห็นที่ได้มาทำการพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพและรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือก และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรเรบบิท ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเรบบิท โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือก และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรเรบบิท มีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเรบบิท

ลักษณะทางประชากรที่ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือก และ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ที่แสดงออกมาในรูปของความคิดเห็น (Kotler, 1997)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีแรงกระตุ้น อันเนื่องมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือก และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มของผู้คนที่มีการแบ่งปันข้อมูลหรือสิ่งที่น่าสนใจต่างๆร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงได้โดยใช้บริการผ่าน เบรเว็ชเชอร์ หรือผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระบบปฏิบัติการรองรับ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด และยังทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อมๆกับการแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการโน้มนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย และในทางตรงกันข้ามก็สามารถทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์สินค้า หรือบริการที่ไม่ดีซึ่งเป็นผลเสียกับธุรกิจได้เช่นกัน

บัตรแรบบิท (Rabbit Card) หมายถึง บัตรโดยสารร่วมใช้กับระบบขนส่งมวลชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าต่างๆ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการวิจัยซึ่งนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์
5. ประวัติความเป็นมาของบัตรแรบบิท
6. การศึกษาที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายและแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

Engel *et al.* (1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่น การพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ หรือ การซื้อสินค้า ความสนใจ เป็นความสนใจในบางเรื่อง บางวัตถุประสงค์ หรือบางสถานการณ์ ซึ่งหมายถึง ความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง หรือระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น เปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ การประเมินผล และความคาดหวัง เช่น การประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต

Plummer (1992) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้เงินของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาซ้ำๆ กันในสี่ด้าน คือ 1. ทางด้านลักษณะประชากรที่รวมกันเป็นคนคนนั้น (Demographics) 2. กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) 3. ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) 4. ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

Kotler (1997) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยเพื่อวัดรูปแบบของการใช้ชีวิต (Wells, 2011) คำที่ใช้แทนกัน คือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควร หมายถึง ทศนคติ (Attitudes) แต่

ถ้าพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมจะเหมาะสมกว่าในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่ามันวัดในสิ่งที่บุคคลนั้นกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรม หมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ชื่อของในร้านค้า ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครทำการวัด เพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้ (Hsu and Powers, 2001)

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวเกิดขึ้น เมื่อได้มีความตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน (Hsu and Powers, 2001)

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูด หรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบสนองต่อสถานการณ์ที่มีการกระตุ้นเร้าให้มีการตอบคำถาม ความคิดเห็นจะใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การประเมินค่า และการคาดคะเน เช่น เชื่อในสิ่งที่คนอื่นตั้งใจ ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือก ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก (Hsu and Powers, 2001)

ในการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อใช้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต มีการกำหนดให้ศึกษาลักษณะทางประชากรควบคู่ไปด้วย เนื่องจากมีคุณสมบัติเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Determination) ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากที่ทำให้แต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยแนวคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIO Statements ที่เป็นต้นแบบ ที่มีการนำไปอ้างอิงจำนวนมาก และได้รับความนิยม ได้แก่แนวการศึกษาของ Joseph T. Plummer ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อในการศึกษาดังตาราง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการจัดพวก AIO (AIO Categories of Lifestyle Studies)

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะประชากร
ทำงาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นสังคม	การศึกษา
งานสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง	รายได้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

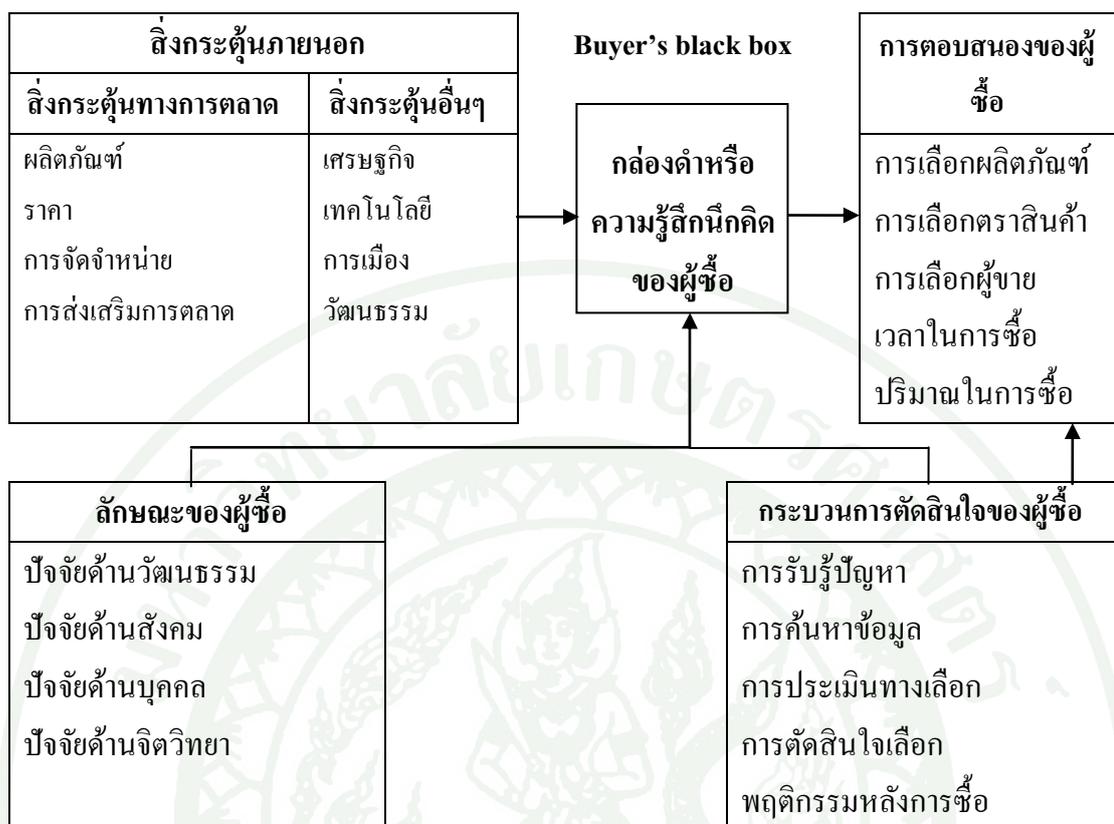
กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะประชากร
การใช้เวลาว่าง	สันทนาการ	ธุรกิจ	อาชีพ
การบันเทิง	แฟชั่น	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	อาหาร	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การร่วมกิจกรรมชุมชน	สื่อต่างๆ	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การเลือกซื้อ	ความสำเร็จ	อนาคต	ขนาดเมืองที่อาศัย
กีฬา		วัฒนธรรม	วิถีชีวิต

ที่มา: Plummer (1992)

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จะเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม หรือ AIO Statement ซึ่งถามในประเด็นที่เกี่ยวกับ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวว่าเป็นอย่างไร โดยมีพื้นฐานมาจากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) ซึ่งแนวคำถามจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีลักษณะอย่างไร และเมื่อศึกษาควบคู่ไปกับลักษณะทางประชากร จะทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทราบทั้งลักษณะทางจิตวิทยาสังคมที่เป็นปัจจัยภายใน และลักษณะทางประชากรที่เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 1997) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วทำให้มีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (1997)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นจึงอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา (อารมณ์) (Kotler and Armstrong, 2008) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2008) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี และสามารถพิสูจน์ได้ หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น มีผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาพภาวะการเติบโต หรือ ถดถอยของเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ล้ำสมัย ใช้เทคโนโลยีการผลิตสูง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทันสมัยอยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมือง เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า สภาพภาวะการเมืองในประเทศ มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมในการซื้อของขวัญปีใหม่ในเทศกาลปีใหม่ หรือซื้อของขวัญในเทศกาลสงกรานต์ เพื่อบริจาคให้ผู้อื่น จะมียุทธศาสตร์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องมีการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler and Armstrong, 2008)

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และ การเลือกปริมาณการซื้อ (Kotler and Armstrong, 2008)

แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าอินเทอร์เน็ตนั้นได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชากรในเมืองขนาดใหญ่ทั่วโลกซึ่งรวมไปถึงกรุงเทพมหานครด้วย หนึ่งในพัฒนาการที่สำคัญที่สุดของอินเทอร์เน็ต ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่านั่นคือเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่เป็นหนึ่งในเทคโนโลยี หรือเครื่องมือติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อที่ช่วยเชื่อมคนทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน โดยนอกจากจะมีความสามารถที่จะเชื่อมต่อคนหนึ่ง เข้ากับอีกคนแล้ว (One-to-one) ในขณะเดียวกันยังสามารถเชื่อมคนจำนวนมากเข้ามาหากัน (Many-to-many) ได้อีกด้วย (Forbes, 2012) นอกจากนี้ เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้คนที่สนใจในสิ่งที่คล้ายกัน สามารถแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น แשרความรู้ ความเข้าใจ และที่สำคัญที่สุดคือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เข้าหากัน ผ่านทาง ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ (Durakan, Bozaci and Hamsioglu, 2012) ซึ่งจากความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น ก่อให้เกิด word of mouth ที่มีความเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งต่อพฤติกรรมกรซื้อ และการตัดสินใจในการบริโภคของผู้บริโภค (Marangoz, 2007) อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่า Electric word of mouth (EWOM) เทคโนโลยี EWOM ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงได้มากยิ่งขึ้นกว่า

สมัยก่อนในทางกลับกันยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Hyatt, 2012) ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับทั้งผู้ผลิตที่จะสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) ที่สามารถจะพัฒนาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในอนาคตได้ และยังสามารถนำเสนอแผนการตลาดที่ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากกว่าสื่อแบบอื่น ๆ อีกด้วย แต่ในทางกลับกัน สื่อสังคมออนไลน์ก็ยังเป็นเหมือนดาบสองคมที่สามารถจะย้อนกลับมาทำร้ายผู้ผลิตได้ถ้าบริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือเมินเฉยต่อคำร้องขอจากลูกค้า (Kerpen, 2012) นอกจากนี้ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์นั้นยังเป็นข้อมูลที่ผู้ให้บริการไม่สามารถที่จะควบคุมได้อีกด้วย (Mangold and Faulds, 2012) ตัวอย่างที่ดีของเหตุการณ์ดังกล่าวนี้สามารถเห็นได้จาก ตัวอย่างของนาย Carroll ที่เดินทางด้วยสายการบิน United Airline โดยการพกกิตาร์คู้นำขึ้นเครื่อง แต่เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น เมื่อกิตาร์ของนาย Carroll นั้นเกิดความเสียหายระหว่างการเดินทาง ซึ่งนาย Carroll ต้องการให้สายการบินนั้นจ่ายค่าเสียหายให้กับตน แต่ทางบริษัท American airline ได้ทำการปฏิเสธ นาย Carroll จึงตัดสินใจอัดวิดีโอเพื่อใช้ในการขอความเป็นธรรม และอัปโหลดวิดีโอ ดังกล่าวผ่านทาง YouTube ซึ่งภายในเวลาไม่ถึงหนึ่งอาทิตย์ (Carroll, 2012) วิดีโอดังกล่าวถูกเข้าไปรับชมมากกว่าสามล้านครั้ง ในช่วงเวลา 10 วัน และถูกวิจารณ์ไปอย่างกว้างขวาง จนทำให้มูลค่าหุ้นของบริษัท United airline ตกลงมากกว่า 10% (Deighton and Kornfeld, 2012) นี่เป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ดีที่สุดที่แสดงถึงพลังของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ในศตวรรษนี้

นอกจากนี้เมื่อมองไปที่มุมมองของผู้บริโภค จากผลการวิจัยของ Princeton Survey Research Association International (2010) พบว่ากว่าร้อยละ 48 ของวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกาเคยซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเพิ่มมาจากเมื่อปี 2000 มากถึงร้อยละ 17 และเมื่อสำรวจไปถึงกลุ่มใช้งานที่เป็นผู้ใหญ่ปรากฏว่ามีถึงร้อยละ 75 ที่เลือกซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มในการใช้เพื่อการซื้อสินค้ามากขึ้น เหตุผลหลัก ๆ ที่ทำให้ผู้คนหันมาซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นนั้น มาจากเหตุผลหลักๆ คือ เรื่องของราคา และความสะดวกสบาย นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่นั้น ไม่ว่าจะ เป็น www.amazon.com, App Store, google market place หรือผ่านทางร้านที่อยู่ใน Facebook นั้นอนุญาตให้ผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาแล้วนั้นสามารถวิจารณ์ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งมีผลกระทบกับผู้ที่กำลังตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นที่จะได้รู้ถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้า

ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้น พฤติกรรมการบริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น นอกจากจะมีเพื่อนำไปหาข้อมูลเพื่อการบริโภคแล้ว ยังมีไว้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์ และความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าที่ตัวเองเคยใช้ หรือสินค้าที่ตัวเองปรารถนาที่จะครอบครอง เพราะเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสื่อที่เปิดทำให้สามารถรับความคิดเห็นจากผู้ใช้ที่มีประสพการณ์ตรงจากทุกมุมโลก (Durakan, Bozaci and Hamsioglu, 2012) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงการเลือกรับรู้สิ่งของที่ตัวเองต้องการรับรู้ได้มากกว่าสื่ออื่นๆ อีกด้วย ทำให้ตัวผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ถูกขัดแย้งจากสิ่งที่ตัวเองไม่สนใจ เหมือนสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (Rashtchy *et al.*, 2007) นอกจากนี้ความคิดเห็นที่เปิดกว้างเหล่านั้นทำให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคที่สามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง (Foux, 2006) หรืออาจจะเป็นการที่จะสลับสับเปลี่ยนไปใช้สินค้าจาก แบนด์อื่นได้ในช่วงข้ามคืน ซึ่งเป็นผลกระทบที่มีมาจากการวิจารณ์สินค้าต่าง ๆ ในทางบวก หรือทางลบ (Zhang *et al.*, 2010) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ ยังก่อให้เกิดการรวมตัวกันของผู้บริโภคที่ชื่นชอบ หรือสนใจสินค้า หรือบริการประเภทเดียวกันเข้ามาไว้ด้วยกัน ซึ่งจากการวิจัยที่ผ่านมาจะพบว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุดนั้น เป็นข้อมูลตรงที่มาจากเพื่อน หรือผู้ที่มีประสพการณ์ตรง หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนมากกว่าจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มาจากผู้ผลิต (Vollmer and Precourt, 2008)

นอกจากนี้การที่หลายบริษัทเสนอ Campaign ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทนั้นๆ ในการให้สิทธิประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้ายังทำให้ผู้ใช้ที่ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการบริโภคนั้นรู้สึกที่ตัวเองเป็นคนพิเศษ และมีความสำคัญอีกด้วย (Mangold and Faulds, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น ต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้

บางครั้งอาจข้ามขั้นตอนหนึ่งไป หรือย้อนกลับกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งก็ได้ (Kotler and Keller, 2009)

กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2 โมเดล 5 ขั้นตอน ของการกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการว่าต้องการสินค้าใด การรับรู้ถึงความต้องการภายในซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจนกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น หรือไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากๆจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการนั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา รวมถึงอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ คนรู้จัก เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา การบรรจุภัณฑ์
ตัวแทนการค้า พนักงานขาย

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การตรวจสอบการใช้
สินค้า ประสบการณ์การใช้สินค้า การควบคุม

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยวิจัยการตลาด
หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ หรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มา
พิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการ
ต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผล กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) มีคุณสมบัติอะไรบ้างแต่ละ
ผลิตภัณฑ์จะทำให้ความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน การประเมินผล
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ขึ้นพื้นฐาน ดังนี้

3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกต่อตนเอง

3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจแล้ว
ผู้บริโภคยังมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ
ที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยนักการ
ตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับแต่ละตราสินค้า

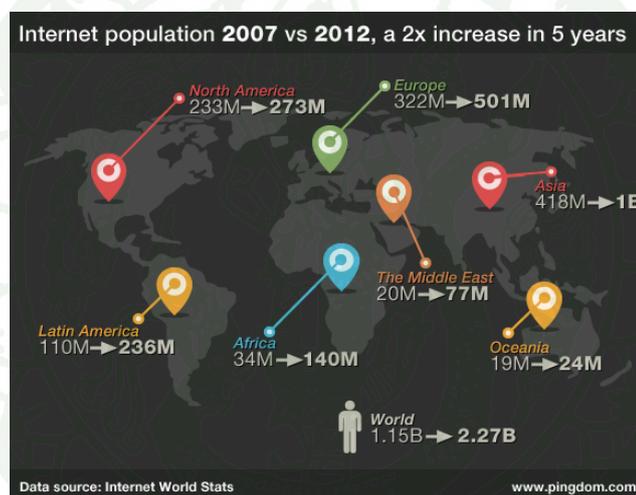
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้มีการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ แต่ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาเพิ่มเติม อีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย โดยเกี่ยวกับสถานที่ เช่น โรงเรียน ที่ทำงาน ร้านจำหน่าย หรือที่บ้าน ส่วนเงื่อนไขในการซื้อคือการตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต เป็นต้น และความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึงความพร้อมในการให้บริการ หรือส่งมอบ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะส่งสินค้าถึงมือลูกค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้จัดจำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคมักจะมี การเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงกับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมหลังการซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์แล้วจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

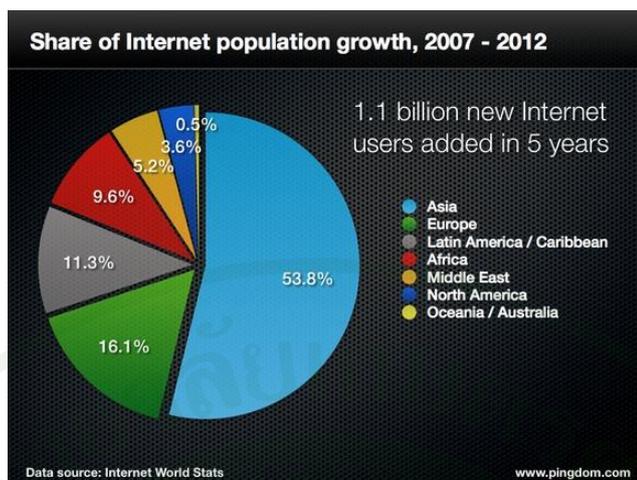
จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นพฤติกรรมในการเลือกใช้ การซื้อ การประเมิน และการใช้จ่ายสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคออนไลน์จะเกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นและพฤติกรรมในการใช้จ่าย เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

แนวคิดการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุค ปัจจุบันการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้โลกกลายเป็นโลกที่ไร้พรมแดนที่ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกนั้นเติบโตไปอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลของ Internet world stat (2013) พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2007-2012) มีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในทุกภูมิภาคของโลก โดยจากข้อมูลพบว่าทวีปเอเชีย เป็นทวีปที่มีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลกด้วยจำนวนร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวมทั่วโลกมีกว่า 2.27 พันล้านคน



ภาพที่ 3 รูปจำนวนการเพิ่มตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงระหว่างปี 2007-2012 โดยแบ่งตามทวีป
ที่มา: Internet world stats (2013)



ภาพที่ 4 อัตราส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นในช่วงระหว่างปี 2007-2012 โดยแบ่งตามทวีป ที่มา: Internet world stats (2013)

การที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาไปมากขึ้น ทำให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น และมีค่าบริการที่ถูกลง นอกจากนี้การพัฒนาระบบการสื่อสารแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปมีสิทธิ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ง่าย และมากยิ่งขึ้น (News York Times, 2011) ซึ่งการที่ประชาชนสามารถที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้มากขึ้นนั้น มีผลทำให้การพฤติกรรมการเสด็จเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดเจน ผู้คนสามารถที่จะ ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ ผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเทคโนโลยีอื่นๆ โดยที่สามารถอัลดาวน์โหลดไว้อุ่นหลัง ซึ่งทำให้พวกเขาไม่ต้องเสียอารมณ์ และอรรถรสในการรับชมเนื่องจากโดนโฆษณาระหว่างรายการแทรก (Kerpen, 2011) นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่นี้ยังเปลี่ยนไปในการหาข้อมูล และสินค้าที่ตัวเองต้องการจากช่องทางทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าที่จะรอรับชมจากสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ซึ่งอาจรวมไปถึงผลการค้นหาบน www.google.com ที่จะจัดอันดับของเว็บไซต์ที่จ่ายเงินให้แก่พวกเขานั้นแสดงผลหาเป็นอันดับต้นๆ บนผลการค้นหา ดังเช่นสมัยก่อน เพราะการโฆษณาในรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้นนั้นไม่สามารถที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง (Business week, 2011) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้คนยังคงเชื่อมั่นคำโฆษณา หรือคำแนะนำจากประสบการณ์ตรงของผู้คนที่ใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นจากผู้ที่เกี่ยวข้องมากกว่า (Words of Mouth) เพราะ words of mouth ผู้บริโภคสามารถที่จะหาข้อมูล และผลตอบรับ (Feedback) จากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน เป็นสิ่งตรงใจ ตรงความต้องการของตัวผู้บริโภคมากกว่า สื่อโฆษณาแบบก่อน ๆ (Kerpen, 2011) ใน

ปัจจุบันเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตได้มีส่วนช่วยในการกระจายตัวของ word of mouth ได้มากยิ่งขึ้น ในด้านของผู้ประกอบการเองสามารถใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการเช็คเสียงตอบรับของตัวผลิตภัณฑ์ เสียงตอบรับจากผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ กว่าในแต่ก่อน และไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง (Hyatt, 2012)

ความหมายและแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

Oxford dictionary (2013) ได้ให้คำนิยามของ สื่อสังคมออนไลน์ ว่าเครือข่ายที่เชื่อมสังคมและความสัมพันธ์ของผู้อื่นไว้ด้วยกัน

วิลาศ น้าเลิศวัฒน์ (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พาหะในการนำสารจากผู้ส่งสารผ่านช่องทางไปถึงผู้รับสารปลายทาง โดยอาศัยผู้คนในสังคมเป็นสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์ วิทยุ เป็นช่องทางในการสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้จากที่ทำงาน ที่บ้าน ในรถ ในโรงเรียน หรือที่ไหนก็ตามที่มีเครื่องรับวิทยุ โทรศัพท์อยู่ โดยตัวสารคือข้อความ เนื้อหา ข้อมูลที่รับฟัง รับชม นั่นเอง

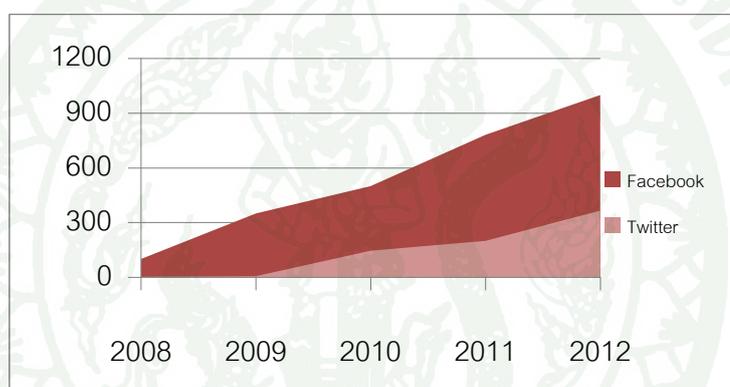
ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถแยกองค์ประกอบได้ ดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม กล่าวคือ เมื่อมีเรื่องราวที่น่าสนใจเกิดขึ้น จะมีการพูดคุยกันจนเกิด Talk of the town แต่เมื่ออยู่ในโลกออนไลน์การแพร่กระจายก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) เช่น Susan Boyle ที่มีการโด่งดังข้ามโลกในช่วงข้ามคืน จากการลงคลิปประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง YouTube ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์จะอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิม มีการแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) หรือมีรูปแบบการสนทนาที่มีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (Many-to-Many) สิ่งสำคัญคือ การสนทนาที่เกิดขึ้น เป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งการแก้ไขเนื้อหาชิ้นได้ด้วยตัวเอง

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากคนตัวเล็กๆในสังคมที่เดิมเป็นเพียงผู้รับสื่อ และสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุมีอิทธิพลอย่างมาก แต่เมื่อเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่แทบไม่มีต้นทุน ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากสามารถผลิตเนื้อหาโดนใจคนหมู่มาก ก็จะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ในทางตลาดที่สามารถโน้มนำให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่มีความนิยมสูงสุดนั้นคงหนีไม่พ้นเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ การเติบโตของเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์นั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลในตารางข้างล่าง แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของสื่อทั้งสองในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 5 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ตั้งแต่ปี 2008 ถึงปี 2012

ที่มา: Face book (2012)

จากกราฟจะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ใช้บริการของสื่อทั้งสองมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่มีอัตราการเติบโตในด้านสมาชิกโดยเฉลี่ยมากถึงร้อยละ 200 ต่อปี และการเติบโตนั้นมีเพิ่มเป็นเท่าตัวในปี 2010 ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการเปิดตัวปุ่ม like เมื่อปี 2010 ซึ่งเป็นปุ่มที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจกับสถานะ รูปภาพที่ตัวผู้ใช้งานชื่นชอบบนหน้าเฟซบุ๊กซึ่งสร้างกระแสการกด Like นั้นถูกนำไปใช้กันอย่างกว้างขวางทั้งในการโฆษณา การทำแคมเปญต่าง และรวมไปถึงภาพยนตร์อีกด้วย นี่ทำให้เฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมนอย่างล้นหลาม (CNN, 2012)



ภาพที่ 6 ปุ่ม Like บนเฟซบุ๊กที่ถูกนำไปใช้ในแคมเปญต่าง ๆ

ที่มา: business week (2011)

ปัจจุบันปุ่ม Like บนเฟซบุ๊กนั้นถูกกดโดยเฉลี่ย 2,700 ล้านครั้งต่อวัน (business week, 2011) เช่นเดียวกับทวีตเตอร์ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดผู้ใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 30 ต่อปี โดยในปัจจุบันมีอัตราเฉลี่ยในการ Tweet บนทวีตเตอร์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 200 ล้านครั้งต่อวัน จากข้อมูลดังกล่าวซึ่งยังไม่ได้รวมโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น four square, google+, web blog ซึ่งมีผู้ใช้งานต่อวันรวมแล้วมากกว่าล้านครั้งต่อวัน จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสาร และ สื่อโฆษณาที่ยิ่งใหญ่ และมีประสิทธิภาพมากที่สุดตั้งแต่โลกเคยมีมา (Karpen, 2011)

อย่างไรก็ตามข้อมูลที่สามารถยืนยันได้ดีที่สุดสำหรับข้อกล่าวอ้างดังกล่าวคือข้อมูลของบริษัทเฟซบุ๊กที่ระบุว่าจำนวนของเพื่อนโดยเฉลี่ยบนเฟซบุ๊กนั้นมีอยู่ประมาณ 130 คน ดังนั้นจึงหมายความว่า ทุกครั้งที่ผู้ใช้งาน กดปุ่ม Like บน เฟซที่ตัวเองสนใจไม่ว่าโฆษณา สินค้า หรือบริการที่ตัวเองชื่นชอบ เพื่อนของผู้กดอีก 130 คน ก็จะได้รับรู้ถึงข่าวคราวนี้ไปด้วย และถ้าเพื่อนของผู้ใช้คนดังกล่าวกด Like ข้อมูลดังกล่าวก็จะสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว และไม่มีขีดจำกัด (Dailymail, 2011) นอกจากนี้จากข้อมูลในปี 2011 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 25 จะทำการเข้าไปใช้บริการบนเฟซบุ๊กทุกครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต (Karpen, 2011) เมื่อมองมาที่ตลาดในเมืองไทยพบว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดในโลกที่จำนวน 12.7 ล้านบัญชี ในขณะที่ผู้ใช้ทั้งประเทศนั้นมีจำนวนอยู่ที่ 18.3 ล้านบัญชี หรือคิดเป็นร้อยละ 27 ของประชากรทั้งประเทศ (socialbakers, 2013) นอกจากนี้เมื่อเจาะลึกลงไปถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กนั้นเข้าไปกด Like ตามเพจต่างๆ พบว่า ผู้ใช้งานนั้นต้องการที่จะได้ส่วนลด หรือโปรโมชั่นจากร้านค้ามากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นใน 10 อันดับแรกจากผลการสำรวจนั้นมีถึง 5 หัวข้อด้วยกันที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (CoTweet and ExactTarget, 2011)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสนับสนุนแนวคิดที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กนั้นเป็นเครื่องมือที่ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุดในปัจจุบัน

ข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. เป็นสื่อที่มีการแพร่กระจายได้เร็ว และสามารถแพร่กระจายไปยังผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัย ในทางกลับกันยังสามารถที่จะเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการได้อย่างง่ายดาย (Forbes, 2012)
2. เป็นสื่อการตลาดที่มีต้นทุนการลงทุนต่ำกว่าสื่อโฆษณาแบบเก่า (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ) แต่มีประสิทธิภาพสูง (Hyatt, 2012)
3. ช่วยให้บริษัทสามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตัวเอง ไปยังกลุ่มลูกค้าของตัวเองได้ดีกว่าสื่อแบบอื่นๆ (Guardian, 2012)
4. ช่วยให้ตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น (Forbes, 2012)
5. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้บริษัทสามารถเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ผ่านทางผู้ใช้งานจริง ที่มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าของบริษัทมาก่อน) (Guardian, 2012)
6. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ที่มีประสิทธิภาพสูง ให้แก่บริษัทโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Karpen, 2011)

ข้อพึงระวังในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. อาจจะมีผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจกับสินค้า เข้ามาตำหนิ เข้ามาต่อว่าบนหน้าเฟสบุ๊ค (lack of feedback control) ขององค์กรซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าปัจจุบัน หรือลูกค้าใหม่ ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร (smallbusiness, 2012)
2. โดยมากการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เน้นไปที่การทำตลาดแบบ Word of mouth ดังนั้นประสิทธิภาพอาจจะต้องใช้เวลาในการสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจแก่ลูกค้า จึงจะทำให้การทำตลาดนั้นมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด (smallbusiness, 2012)

3. การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีค่าใช้จ่าย ซึ่งอาจมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร (Forbes, 2012)

4. ผู้ที่ใช้บริการหรือลูกค้ามีความคาดหวังสูงที่จะได้รับคำตอบ หรือการบริการที่รวดเร็ว มากกว่าสื่อประเภทอื่น ดังนั้นถ้าบริษัทมีทรัพยากรไม่เพียงพอที่จะให้บริการต่อลูกค้าของบริษัท ก็อาจจะส่งผลในภาพลบของการบริการก่อน และหลังของการขายของบริษัท (Karpen, 2011)

นักการตลาดหลายคนมองสื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่คุ้นเคย และปล่อยปละละเลยโดยสนใจแต่สื่อเดิมๆ เพราะเห็นว่าเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้และกระจายสู่มวลชนได้มาก แต่เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการอาจเกิดการรวมกลุ่มเพื่อตำหนิหรือวิพากษ์วิจารณ์สินค้า ซึ่งหากเมินเฉยก็เกินไปได้ว่าเสียงออนไลน์เหล่านี้จะขยายใหญ่โตขึ้นจนกระทบต่อธุรกิจได้ในที่สุด สิ่งเหล่านี้เป็นแรงขับให้เจ้าของธุรกิจต้องหันหน้าเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าไปแก้ไขปัญหา แสดงความคิดเห็น หรือขอความคิดเห็นจากลูกค้า รวมถึงอาศัยเนื้อหาที่ลูกค้าสร้างขึ้นมา แล้วนำมาแข่งขันกัน ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่เห็นอยู่เสมอ (Hyatt, 2012) เช่น กรณีเจ้าแก๊บน้อย ที่จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ถ่ายรูปพร้อมกับซองเจ้าแก๊บน้อย ทำการโพสต์รูปได้ทั้งทางโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์ แล้วเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมโหวตให้คะแนน และมีการแจกรางวัล จากกรณีนี้มีผู้เข้าร่วมในกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จึงไม่เป็นเพียงทางเลือก แต่เป็นหาทางที่จำเป็นต้องเดิน

ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่เดิมกระบวนการซื้อจะมีอยู่ 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือ ความตระหนัก (Awareness) ขั้นตอนต่อมาคือ การพิจารณา (Consideration) และขั้นสุดท้ายคือ การซื้อ (Purchase) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆ จะมุ่งตรงไปที่การสร้างความรู้จักสินค้าและบริการ (Kotler and Armstrong, 2009) อาจจะเป็นการเร่งให้ลูกค้าพิจารณาและตัดสินใจ หรือการโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น การให้ดูปองส่วนลด เป็นต้น แต่สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ก็จะสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งถือเป็นข้อมูลอันสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเรื่อยๆ ไป เช่น การซื้อหนังสือจาก www.amazon.com ทางเว็บไซต์จะมีการเปิดให้ผู้ที่เคยอ่านหนังสือเข้าไปวิจารณ์หนังสือพร้อมกับการให้คะแนน เพื่อวัดความน่าซื้อของหนังสือ ลูกค้าสามารถทำได้อย่างเสรีและถือเป็นข้อมูลชั้นดีในการตัดสินใจว่าจะซื้อหนังสือเล่มนั้นหรือไม่ ซึ่งนั่นหมายความว่า อะเมซอน เข้าใจ

และใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างลึกซึ้งและนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการขายได้อย่างตรงจุด (Brandt, 2011)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีการจำกัดความหลากหลาย เพราะมีการเกิดใหม่และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ทุกประเภทจะมีลักษณะที่ร่วมกัน คือ มีผู้บริโภคเป็นคนสร้างเนื้อหาขึ้น เรียกว่า Users Generated Content หรือ Consumer Generated Content ซึ่งสามารถแบ่งประเภท ได้ดังนี้

1. บล็อก (Blog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา(Content Management System : CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วทำการเผยแพร่ได้ง่าย โดยไม่ยุ่งยากในการที่ต้องเรียนรู้ภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ (Oxforddictionary, 2013) ทั้งนี้มีการเรียงเนื้อหาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงตามลำดับของเวลา การมีบล็อกเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถทางด้านต่างๆ เผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรในอดีต ทำให้เกิดบล็อกเป็นจำนวนมาก และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคม คือการเปิดให้เพื่อนเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้นั่นเอง (Harvard Business Review, 2012) ในแง่ของการตลาด บล็อกถูกนำมาใช้ใน 2 รูปแบบ คือ Corporate Blog เพื่อพูดคุยกับลูกค้า และบล็อกที่เขียนจากบล็อกเกอร์ (Blogger) อิสระ ที่มีความสามารถเขียนในเรื่องที่ตนถนัดและจนทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก และกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer)

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ไมโครบล็อก (Microblog) อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์ ซึ่งสามารถโพสต์ได้แต่ละครั้งไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มผู้ออกแบบต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเล่าเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ (Twitter, 2013) แต่ในปัจจุบันทวิตเตอร์ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจ การสร้าง การบอกต่อ การเพิ่มยอดขาย การสร้างตราสินค้า หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้ด้วย ทำให้ทวิตเตอร์กลายเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วจนทำให้เว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆเพิ่มคุณลักษณะให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่า ตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นคือการนำไมโครบล็อกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง (Entrepreneur, 2011)

3. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เครือข่ายที่เชื่อมโยงจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของโปรไฟล์ (Profile) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) การจดบันทึก (Note) รูป (Photo) การใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย นักการตลาดนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ที่อยู่ในรูปของการสร้างตราสินค้าผ่านเกมส์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือ CRM ผ่านทาง Pages นอกจากนี้หากลูกค้าชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้งกลุ่ม (Group) ขึ้นมาได้ (Businessstime, 2012) เว็บไซต์ที่มีลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. สนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆหรือครอบครัว เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟว์ (Hi5) หรือ มายด์สเปซ (Myspace) 2. สนใจสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ โดยให้ใส่ประวัติโดยย่อ (Resume) และข้อมูลเชิงอาชีพต่างๆ เช่น Linkedin หรือ Plaxo เป็นต้น

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถอัปโหลดวิดีโอหรือรูป เพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณะชน ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดไม่จำเป็นต้องทุ่มเงินในการสร้างโฆษณาที่มีต้นทุนสูง สามารถใช้กล้องดิจิทัล หรือ โทรศัพท์มือถือถ่ายทอดความคิดในรูปแบบวิดีโอ อัปโหลดขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เช่น ยูทูป (YouTube) มีการชื่นชอบ จะทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือถ้ากิจการขายสินค้าที่เน้นดีไซด์สวยงาม ก็สามารถถ่ายรูปแล้วอัปโหลดขึ้นเว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม รวมถึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงาน เป็นต้น ยกตัวอย่างกรณีของ Multiply ที่สามารถแสดงฝีมือการถ่ายภาพ โดยมีการจัดสื่อให้เป็นแกลเลอรีส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง เป็นต้น

5. ข่าวสังคม และบริการคั่นหน้าออนไลน์ (Social News and Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงกับบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและมีการให้ลงคะแนนเพื่อทำการโหวตได้ เหมือนเป็นการคัดกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดน่าสนใจที่สุด ในส่วนของการคั่นหน้าออนไลน์ (Social Bookmarking) เป็นการทำให้คั่นหนังสือ (Bookmark) เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ โดยเนื้อหาในส่วนที่คั่นไว้ นั้น สามารถแบ่งปันให้คนอื่นได้ นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังเว็บไซต์หรือจัดแคมเปญการตลาดที่ต้องการ

6. ออนไลน์ฟอรัม (Online Forum) เป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นพื้นที่ที่ให้ผู้คนพูดคุยในเรื่องที่สนใจ เช่น เพลง หนัง การลงทุน การเมือง สุขภาพ กีฬา หนังสือ และอื่นๆอีกมากมาย มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข่าวสาร รวมถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจะสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในออนไลน์ฟอรัมเหล่านี้ เพราะอาจมีคำวิจารณ์ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ที่สามารถเข้าไปแก้ไข ทำความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

เป้าหมายของการใช้สื่อสังคมออนไลน์

Hyatt (2012) กล่าวว่า หลายๆกิจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จนบางครั้งดูเหมือนว่าขอเพียงมีตัวตนกับสื่อใหม่เท่านั้น แต่ยังไม่เข้าใจอย่างแท้จริงว่า ต้องการอะไรจากสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ การที่ไม่เข้าใจจะทำให้เลือกสื่อไม่เหมาะสม หรือไม่มีการวางแผนถึงขั้นตอนของการใช้สื่อ ดังนั้น นักการตลาดควรจะทราบก่อนว่า เป้าหมายคืออะไร โดยเป้าหมายของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การใช้ทวิตเตอร์ในการสร้างรายได้ของ Dell โดยแจ้งข้อความเตือนเมื่อมีการเปิดขายสินค้าลดราคาพิเศษให้กับผู้ติดตาม (Follower) เฉพาะทางทวิตเตอร์เท่านั้น ซึ่งวิธีการนี้สามารถทำรายได้มากกว่า 1 ล้านดอลลาร์ในปี 2008 หรือในกรณีของ Nokia 5800 Express Music โดยให้บล็อกเกอร์ (Blogger) ที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลทางการตลาด ทดลองใช้สินค้า จากนั้นเปิดโอกาสให้มีการแนะนำให้ลูกค้า ซึ่งหากแน่ใจในมาตรฐานและคุณภาพ แล้วจะทำให้เกิดความประทับใจและบอกต่อ จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อจากผู้ที่ติดตามอ่านได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งวิธีการดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของ BuzzLogic/Jupiter Research ที่ทำการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 2,000 คน พบว่าบล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. เพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดยการพยายามทำให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด โดยทำให้มีการพูดคุยกับตราสินค้าอย่างเป็นกันเอง และรู้สึกว่ตราสินค้านั้นเหมือนเพื่อนของตน และทำให้นึกถึงก่อนตราสินค้าอื่นๆ เช่น HP ใช้ YouTube ในการสร้างการรับรู้อย่างฉลาด โดยจัดการแข่งขันให้ผู้เข้าร่วม ทำคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยไม่ให้เปิดเผยใบหน้าของตนเอง พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้ทำการโหวต โดยมีเงินรางวัลแลกเปลี่ยน วิธีการในครั้งนี้นำประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยสามารถประเมินได้จากการมีผู้เข้าร่วมประกวดและผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก

3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อสารทางตรง ควรมีเรื่องราวที่น่าสนใจแบ่งปันการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มาก เช่น แสตนลิริ ใช้ทวีตเตอร์ในการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้น แจ้งข่าวในปัจจุบัน นอกจากนี้แสตนลิริยังมีการใช้วิดีโอสั้นๆ ซึ่งอาจเป็นโฆษณา เพื่อพาดเชื่อมชมโครงการ และยังมีการให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น การตรวจรับคอนโดมิเนียม ผ่านทาง YouTube อีกด้วย

4. เพื่อทราบการตอบรับ (Feedback) จากลูกค้า เป็นประโยชน์ที่ต้องใส่ใจเพราะเป็นเสียงสะท้อนจากลูกค้า ที่ได้ยินมากกว่าสองคน เพราะมีการพูดคุยต่อกันไป หากไม่เข้าไปรับรู้และจัดการอย่างถูกต้อง จะทำให้เกิดผลเสียได้ในที่สุด

5. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการผลักดันผู้คนเข้ามายังเว็บไซต์ได้มากขึ้น พบว่าบทความของเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการติดสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) เล็กๆของบรรดาข่าวสังคมออนไลน์ (Social News) และ ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Social Bookmark) เช่น Zickr ทั้งนี้ผู้อ่านยังสามารถทำการโหวตหรือทำที่คั่นหนังสือ (Bookmark) ให้บทความนี้ไปปรากฏยังเว็บไซต์ข่าวสังคมออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้เข้ามาอ่านบทความดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น หรือมีการแชร์บทความ (Retweet) ซึ่งเปิดโอกาสให้สามารถทำการบอกต่อเพื่อนๆถึงบทความดีๆผ่านทางทวีตเตอร์หรือเฟซบุ๊กได้โดยง่าย

แนวคิดการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

Hoffman (1995) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ควบคุมโดยผู้ใช้หรือผู้รับสารมากกว่าผู้ส่งสาร ผู้ใช้สามารถเลือกรับข้อมูลตามที่ต้องการเปิดรับ เลือกปฏิเสธข้อมูลที่เห็นว่าไม่สนใจได้อย่างสะดวก ไม่มีขีดจำกัดในการเรียกหาข้อมูล สำหรับกระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถจำแนกออกเป็น 4 แบบ ได้แก่

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมเพรียงกัน (One-to-One Asynchronous Communication) คือ การที่ผู้ส่งสารส่งผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไปยังผู้รับสารเพียงคนเดียวและไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด เช่น การใช้อีเมลล์ (Asacenter, 2013)

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มแบบไม่พร้อมเพรียงกัน (Many-to-Many Asynchronous Communication) คือ การที่ผู้ส่งสารหลายคนสามารถสื่อสารกับผู้รับสารหลายๆคนได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องในทันทีทันใด เช่น การลงข้อความในกระดานข่าวผู้ใช้สามารถลงข้อความไว้ โดยข้อความเหล่านั้นจะปรากฏต่อผู้ใช้ทุกคนที่เข้ามาอ่าน อาจมีการลงข้อความ หรือแสดงความคิดเห็นตอบกลับได้เช่นกัน (Asaecenter, 2013)

3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะทำการสื่อสารไปพร้อมๆกันแบบทันทีทันใด เป็นไปได้ทั้งในการสื่อสารระหว่างบุคคล (One-to-One) การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่ม (One-to-Many) หรือการสื่อสารระหว่างกลุ่ม (Many-to-Many) เช่น การพูดคุยทางคอมพิวเตอร์ (Chat) เป็นต้น (Asaecenter, 2013)

4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกัน (Asynchronous Communication) คือการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้ในทุกระดับ โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องทำการสื่อสารไปพร้อมๆกัน เช่น การให้บริการของเว็บไซต์ ผู้ให้บริการสร้างเว็บไซต์ไว้ให้ผู้ใช้สามารถเข้ามาดูข้อมูลและใช้บริการเมื่อไรก็ได้ตามต้องการ โดยมีเวบบอร์ดซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่ผลักดันผู้ใช้เข้าสู่ระบบ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมใหม่ ผ่านปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้น โดยไม่มีเงื่อนไขในเรื่องของเวลาและสถานที่ รูปแบบการสื่อสารในเวบบอร์ด เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งหลายคนไปสู่ผู้รับหลายคน โดยไม่จำเป็นต้องออนไลน์ (On Line) พร้อมกัน (Many-to-Many Asynchronous) และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีการโต้ตอบ (Interactive) หรือการตอบกลับ โดยผู้ใช้จะฝาก (Post) ข้อมูลข่าวสารไว้ในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสารเหล่านั้น จะปรากฏอยู่บนหน้าเวบบอร์ดตลอด ผู้ใช้อื่นๆสามารถเลือกรับข่าวสารได้ตามประเด็นที่สนใจ และแสดงความคิดเห็นต่อได้ตลอดเวลาอย่างไม่จำกัด และสามารถใช้นามแฝง (Anonymous) แทนได้ หากไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง (Asaecenter, 2013)

การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายใต้การสื่อสารเช่นนี้ สามารถสร้างสายสัมพันธ์และมิตรภาพผ่านสื่อในกลุ่มผู้ใช้ จนกลายเป็นชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะขึ้นมาและกลุ่มผู้ใช้หรือสมาชิกในชุมชนก็จะสร้างบรรทัดฐาน (Norms) และกฎเกณฑ์กติกา (Rules) ขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุมจัดการในชุมชนเวบบอร์ดหรือบริบททางสังคมที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

การตลาดเครือข่ายสังคมที่ประสบความสำเร็จ

Hyatt (2012) กล่าวว่า ในยุคที่การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) กลายเป็นที่นิยมใหม่ในสังคมเช่นนี้ ถือว่าเป็นโอกาสดีสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีที่เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยใช้ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก สำหรับผู้ที่สนใจจะเริ่มต้นทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีแนวทางในการศึกษาข้อมูลและเตรียมตัว ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการตลาด ควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าผู้ใช้สังคมออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นประจำหรือไม่ โดยมากจะอยู่ในช่วงวัยรุ่น วัยทำงาน อายุประมาณ 15-40 ปี สินค้าที่น่าจะทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้ดี จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ที่การบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไอที โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสินค้าที่อาศัยกระแสนิยม เช่น เครื่องสำอางค์ เครื่องแต่งกาย รวมถึงบริการต่างๆ เช่น โรงแรมที่พัก บริการท่องเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้น

2. พิจารณาความพร้อมทางด้านบุคลากรและระบบการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต้องอาศัยทักษะทั้งด้านการตลาด และระบบสังคมออนไลน์ เช่น บางเว็บไซต์ไม่อนุญาตให้แสดงรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอลงในกระดานสนทนาโดยไม่ผ่านบริการรับฝากรูป หรือไม่อนุญาตให้บริษัททำการโฆษณาโดยตรงลงบนกระดานสนทนา (Webboard) รวมถึงการสื่อสารทั้งรูปภาพและคลิปวิดีโอ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค และความพร้อมของระบบ เพื่อให้สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้

3. เลือกรูปแบบในการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ให้เหมาะสม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ได้แก่

3.1 การทำการตลาดโดยตรง บริษัทเป็นผู้กระจายข่าวสารหรือข้อมูลลงไปบนสังคมออนไลน์โดยตรง (Kotler and Armstrong, 2009) เช่น การพูดคุย ตอบข้อซักถาม เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าควบคู่ไปด้วย การสร้างตัวสินค้าหรือบริษัทให้เปรียบเสมือนบุคคลหนึ่ง ให้มีการแนะนำสินค้า พร้อมทั้งนำเสนอโปรโมชันพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่าย หรืออยู่ในลักษณะการเผยแพร่คลิปวิดีโอ Youtube เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมได้ตลอดเวลา

3.2 การทำการตลาดโดยอ้อม โดยอาศัยคนกลางช่วยกระจายข่าวสารหรือ

สื่อสารทางการตลาดแทนตัวบริษัทเอง (Jobber, 2009) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจ เช่น ผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้เขียนบล็อก (Blogger) ที่มียอดผู้เข้าชมสูง หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ โดยการให้สินค้าแก่บุคคลดังกล่าวไปทดลอง หรือเชิญเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักจะเล่าเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Hyatt, 2012) ทำให้มีการรับรู้ในตัวสินค้าผ่านการกระจายข้อมูลแบบปากต่อปากได้ สำหรับการนำไปปรับใช้ การตลาดโดยอ้อมเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดโดยตรง โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก โดยต้องอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อจูงใจให้เกิดการบอกต่อ อย่างไรก็ตาม เมื่อสินค้ามีชื่อเสียงในระดับหนึ่งแล้วอาจใช้การตลาดโดยตรงควบคู่ไปด้วย เพื่อให้สามารถแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและธุรกิจได้มากขึ้น และช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จธุรกิจควรออกแบบสื่อให้มีความน่าสนใจ ทั้งเนื้อหาและรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้มีการส่งต่อ สนับสนุนให้มีการคัดลอก ถ่ายโอน เป็นไปอย่างง่ายและสะดวก ไม่ควรจำกัดผู้เข้าชมหรือการดาวน์โหลด และไม่ควรขัดเขี้ยวโฆษณามากเกินไป (Gelb and Sundaram, 2002)

4. ติดตามและประเมินผล หลังจากมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ต้องติดตามการเผยแพร่ข้อมูลว่าตรงตามที่ต้องการหรือไม่ เนื่องจากอาจทำให้เกิดการแปลงสารให้ผิดเพี้ยนได้ รวมถึงควรประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นว่าถึงผู้รับมากน้อยเพียงใด โดยวัดจากปริมาณผู้เข้าชม หรือปริมาณการแสดงข้อความต่อไปเป็นทอด และควรประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารว่าสร้างการรับรู้หรือเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ธุรกิจทุกรายจะประสบความสำเร็จด้วยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจที่เหมาะสมกับการตลาดรูปแบบนี้ควรเป็นสินค้า/บริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่อยู่บนสังคมออนไลน์ ที่สามารถชักจูงได้ด้วยการบอกต่อ ควรมีบุคลากรและระบบที่พร้อม ไม่ขัดเขี้ยวโฆษณามากเกินไป ควรเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดด้วยสังคมออนไลน์เข้ากับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยอีคอมเมิร์ซ จะทำให้ธุรกิจได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่

การตลาดยุคใหม่ด้วยพลังเครือข่ายและความคิดสร้างสรรค์

Kotler, Kartajaya and Setiawan (2010) ได้เสนอแนวคิดและมุมมองการตลาดรูปแบบใหม่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ถือเป็นคลื่นลูกใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของแรงสนับสนุนที่ทำให้เกิดเทคโนโลยี คลื่นลูกใหม่ คือ การเพิ่มขึ้นของจำนวนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. สื่อสังคมที่ใช้สื่อความ (Expressive Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้ในการแสดงอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของตนเอง (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010) เช่น บล็อก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก และเครือข่ายสังคมอื่นๆ ทวิตเตอร์เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมที่มีจำนวนผู้ใช้บริการเติบโตเร็วมาก โดยมีลักษณะคล้ายๆกับการเขียนบล็อก แต่มีข้อจำกัด ซึ่งเป็นช่องทางการแสดงออกทางความคิดหรือกิจกรรมต่างๆ ไปสู่ผู้อื่นทันทีผ่านมือถือสมาร์ตโฟนอย่าง ไอโฟน (iPhone) หรือ แบล็กเบอรี่ (BlackBerry) สิ่งที่ถูกตีพิมพ์ผ่านทางช่องทางนี้ ถือเป็นความคิดส่วนบุคคลที่ใช้ในการแบ่งปันข่าวสาร ความคิดเห็น โดยให้ผู้อื่นสามารถเข้ามาวิจารณ์ได้ แต่ถ้าหากในกรณีวิจารณ์ในทางลบ ตราสินค้าหรือบริการที่ดังกล่าวจะเสียหายอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากพลังของสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนในด้านของจำนวนผู้ใช้ ปัจจุบันมีจำนวนมากทั่วโลก ทั้งใช้ส่วนตัวกับระดับองค์กรที่ใช้บล็อกและทวิตเตอร์ ตัวอย่างเช่น ไอบีเอ็ม (IBM) ให้พนักงานใช้บล็อก ในการพูดคุยอย่างอิสระเกี่ยวกับองค์กร เจเนรัล อิเล็กทริก (General Electric) จัดทีมหน่วยทวิต (Tweet Squad) เพื่อสอนวิธีการใช้ให้แก่พนักงานรุ่นเก่า และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เป็นต้น

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีราคาถูกและไม่มียอดคิด ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดในอนาคตได้อย่างแน่นอน (Hyatt, 2012) และที่สำคัญ การติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนในกลุ่มผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ มายสเปซ (Myspace) มีจำนวนสูงมาก ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายขึ้น

2. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ร่วมกัน (Collaborative Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำขึ้น (Kaplan and Haenlein, 2010) เช่น ระบบปฏิบัติการลินุกซ์ (Linux) ที่ให้ผู้คนช่วยกันพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม วิกิพีเดีย (Wikipedia) สารานุกรมเสรีออนไลน์ที่ผู้คนทั่วโลกเข้ามาสร้างสรรค์และแก้ไขข้อมูล โดยผ่านซอฟต์แวร์มีเดียวิกิ วิกิพีเดียมีทั้งหมดกว่า 235 ภาษาและมีจำนวนมากกว่า 13 ล้านบทความ ซึ่งได้รับ

การยอมรับจากนักวิชาการและสื่อมวลชน ดังนั้น การมีส่วนร่วมในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นแหล่งข้อมูลในการสร้างนวัตกรรมใหม่ได้ด้วย หรือที่เรียกว่าการวิจัยเปิดนวัตกรรม (Innocentive Research) เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาไอเดียใหม่หรือหาทางแก้ปัญหาที่ดีที่สุด นวัตกรรมใหม่ (Innocentive) เป็นตลาดใหม่ที่ผู้คนมีส่วนร่วม และมีการรวมกลุ่มกันของผู้บริโภคทำให้เกิดกำลังการเติบโตมากขึ้น นักการตลาดจะไม่สามารถและกำหนดทิศทางตราสินค้าของตนเองได้อย่างชัดเจน เนื่องจากต้องใช้เวลา และนอกจากนั้น บทบาทผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป โดยจะติดต่อกับสังคมมากขึ้น ทำให้มีตัวช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น ดังนั้นหนทางที่ดีที่สุดคือตราสินค้าจะต้องร่วมมือกับผู้บริโภคพร้อมทั้งรับฟัง และเข้าใจให้มากที่สุด การร่วมมือจะมีประสิทธิผลก็ต่อเมื่อลูกค้าเป็นบุคคลหลักในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการด้วยตนเอง ตัวอย่างเช่น เทรนด์วอชิง องค์กรสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปรวบรวมแรงบันดาลใจ แรงกระตุ้นของผู้บริโภคในขณะนั้น เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ให้ตรงใจผู้บริโภค งานสำรวจพบว่าผู้บริโภคบางคน สนุกสนานกับการโชว์ความสามารถของตนเองให้กับคนอื่น บางคนชอบที่จะสร้างสรรค์สินค้าให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ตนเอง บางคนต้องการเงินรางวัลจากการร่วมกันคิดสร้างสรรค์ผลงาน หรือบางคนคิดว่าการเข้าร่วมสร้างสรรค์ผลงานเพียงความสนุกสนานเท่านั้น อีกตัวอย่างหนึ่งคือ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรคคิง (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวโปรแกรมนวัตกรรมเปิด (Open Innovation) ที่ให้ผู้ลงทุนและผู้จัดจำหน่ายทั่วโลกได้เสนอไอเดียใหม่ๆทางนวัตกรรม กิจกรรมนี้สามารถสร้างรายได้เพิ่มถึงร้อยละ 35 และโอเลย์รีเจเนริส คือหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกิจกรรมนี้ (บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรคคิง (ประเทศไทย) จำกัด, 2012)

ประโยชน์และจุดอ่อนของการนำเครือข่ายสังคมมาใช้ในการบริหารธุรกิจ

Guardian (2012) กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการนำเครือข่ายสังคมมาใช้ในการบริหารธุรกิจ ว่ามีประโยชน์ในหลายมิติ ในเรื่องของการตลาดนั้นสามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายใช้ในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ช่วยทำให้คนรู้จักและรับรู้สินค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการนำเครือข่ายสังคม (Social Network) มาใช้ในการสร้างความผูกพันต่อภาพลักษณ์ (Brand Engagement) ทำให้คนมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ในแง่ของการบริหารนั้น ช่วยลดต้นทุนได้ (ภาวฐ, 2553) โดยเฉพาะต้นทุนทางการตลาด เดิมทีในการทำการตลาดกับลูกค้าต้องนัดเจอลูกค้าเพื่อแนะนำสินค้า หรือถ้าจะสื่อสารกับลูกค้าหลายพันคนต้องส่งจดหมายทีละฉบับ ซึ่งฉบับหนึ่งรวมค่าสแตมป์และอื่นๆอาจถึง 10 บาท หากส่งจดหมายจำนวน 1,000 ฉบับ รวมต้นทุนทั้งหมดเกือบหมื่นบาท เมื่อเทียบกับการใช้เครือข่ายสังคมที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่สามารถติดต่อกับลูกค้า

ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมได้ฟรี สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงสามารถตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ได้ด้วย นั่นคือ จุดเด่น

สำหรับส่วนที่เป็นจุดอ่อน คือ สูญเสียความเป็นส่วนตัว อาจทำให้ข้อมูลถูกเผยแพร่สู่สาธารณะ ทำให้สูญเสียความเป็นส่วนตัว ดังนั้นควรมีการจัดแบ่งชนชั้นหรือลำดับของการให้ข้อมูลส่วนตัว ในแง่ของการบริหาร หากองค์กรใดนำเครือข่ายสังคมเข้ามาใช้แล้วผู้บริหารไม่ได้สัมผัสเอง ผู้บริหารไม่สามารถรับทราบข้อมูลของพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติงานของเขาเหล่านั้น (Canada Business Network, 2012) หรืออาจก่อให้เกิดการสื่อสารที่รุนแรงกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ฉะนั้นการที่ผู้บริหารได้มีส่วนสัมผัส จะทำให้พนักงานกล้าสื่อสารกับองค์กร หรืออาจทำให้ผู้บริหารรับรู้ความเป็นไปขององค์กรยิ่งขึ้น ยิ่งองค์กรใหญ่มาๆ ผู้บริหารระดับใหญ่ๆ ในองค์กรส่วนใหญ่แทบไม่มีโอกาสรับรู้เรื่องราวแบบนี้เลย จะทำให้กลายเป็นโอกาสดีที่จะเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้เกิดขึ้นระหว่างระดับบนและล่างได้ยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริหารสามารถปรับตัว รับรู้ข้อมูลรอบด้านมากขึ้น และนำข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นมาปรับใช้กับองค์กรได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็วมากขึ้น

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์

Turban (2006) ได้กล่าวถึงแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าแสดงถึงการเติบโตอย่างมั่นคงขององค์กรไว้ โดยกล่าวถึงกระบวนการเบื้องต้นที่จะก่อให้เกิดการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่กระบวนการต่อไป เช่น กระบวนการคัดกรองข้อมูลจากฐานข้อมูล (Data Mining) การสร้างหน้าเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับลูกค้า (Personalization)

ขั้นตอนแรกของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมด้วยเนื้อหาที่ครบถ้วน ไม่ควรบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ควรประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ต่อผู้เข้าชมและบริการฟรีต่างๆ

ขั้นตอนต่อไป คือ การรับฟังผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จด้านการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้เข้าชมด้วยวิธีการที่หลากหลาย ได้แก่

1) ค้นหาข้อมูลจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าชม โดยดูหัวข้อที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คำถามที่พบบ่อย หรือข้อติชมต่างๆ

2) สํารวจความคิดเห็นจากผู้เข้าชมอย่างสม่ำเสมอ แบบสำรวจควรกระชับและใช้เวลาในการตอบคำถามไม่เกิน 5 นาที และคำถามที่สำคัญควรจัดไว้ในอันดับต้นๆ ในกรณีที่ผู้เข้าชมไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้จนจบ ปัญหาที่พบ คือ ส่วนใหญ่ผู้เข้าชมมักไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบการสำรวจความคิดเห็น ทำให้บางเว็บไซต์เสนอให้รางวัลเล็กน้อยๆ แก่ผู้เสียสละเวลาตอบคำถาม เช่น การให้ส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อครั้งต่อไป

3) การสร้างบัญชีรายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มผู้เข้าชมที่สนใจในเรื่องเดียวกันและติดต่อสื่อสารกันผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

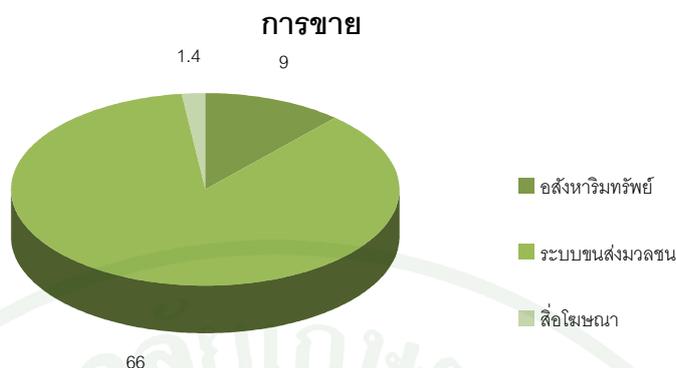
4) การสร้างพื้นที่เพื่อการแสดงความคิดเห็น (E-Forum) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมสามารถแสดงความคิดเห็น และตั้งคำถาม

5) การสร้างกลุ่มสนทนา เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นประโยชน์แก่เจ้าของเว็บไซต์ เพราะไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการดูแลมากนัก

ประวัติความเป็นมาของบัตรแรบบิท

ประวัติความเป็นมา

รายงานประจำปีของบริษัท บีทีเอส โฮลดิ้ง(มหาชน) จำกัด ได้ให้ข้อมูลว่า บริษัทบีทีเอส เป็นบริษัทที่มีธุรกิจหลักในการให้บริการรถไฟฟ้า โดยที่บริษัท บีทีเอส เป็นผู้ให้บริการรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทย โดยเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 ใน 2 เส้นทาง ได้แก่ สายสุขุมวิท และสายสีลม ซึ่งมีระยะทางรวมทั้งสิ้น 30.95 กิโลเมตร ใน 30 สถานี โดยรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐาน โดยสามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คนต่อขบวนโดยพื้นที่การให้บริการนั้นครอบคลุมพื้นที่ใจกลางกรุงเทพมหานคร และยังมีส่วนขยายไปยังบริเวณรอบนอก และฝั่งธนบุรี นอกจากนี้บริษัท บีทีเอส โฮลดิ้ง (มหาชน) จำกัด ยังมีธุรกิจรองในด้าน อสังหาริมทรัพย์ และสื่อโฆษณาอีกด้วย



ภาพที่ 7 กราฟแสดงส่วนแบ่งรายได้จากการดำเนินงานตามประเภทธุรกิจ
ที่มา: บริษัท บีทีเอส โฮลดิ้ง(มหาชน) จำกัด (2555)

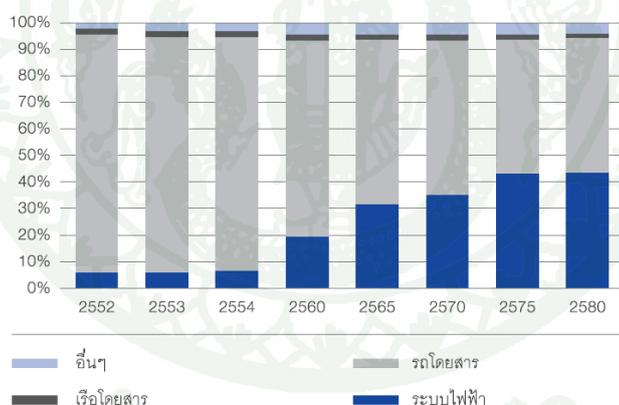
โดยบริษัท บีทีเอส โฮลดิ้ง (มหาชน) จำกัด มีเป้าหมายที่จะเป็น ผู้นำในการให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ดีที่สุด โดยเน้นไปที่การพัฒนา ระบบ การดำเนินการ ตลอดจนการให้บริการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนเป็นระบบที่ทันสมัย รวดเร็ว ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้ (บริษัท บีทีเอส โฮลดิ้ง(มหาชน) จำกัด, 2555) โดยในปัจจุบัน จนถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2555 มียอดผู้โดยสารรวมแล้วทั้งสิ้น 1.5 พันล้านเที่ยวคน โดยมีผู้โดยสารเฉลี่ยวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ อยู่ที่ 603,014 คนต่อวัน (ศิริ กาญจนพาสน์, 2555)

ตารางที่ 2 จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ระหว่างปี 2551 ถึงปี 2555

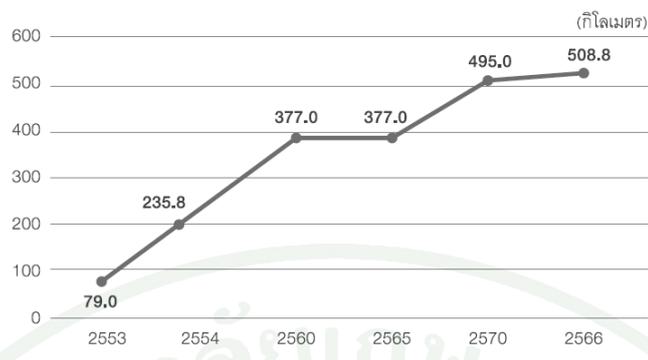
ปี	ยอดผู้โดยสารทั้งหมด	ยอดโดยสารเฉลี่ยต่อวัน	อัตราการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีก่อน	ยอดโดยสารเฉลี่ยต่อวันธรรมดา	อัตราการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีก่อน
2551	136,350,007	373,561	-	429,847	-
2552	140,957,969	386,186	3.38%	440,999	2.59%
2553	135,599,519	371,505	-3.80%	446,507	1.25%
2554	143,813,345	394,009	6.06%	616,429	15.66%
2555	194,113,068	531,816	34.98%	592,957	14.82%

ที่มา: บริษัท บีทีเอส โฮลดิ้ง(มหาชน) จำกัด (2555)

จากข้อมูลในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส นั้นมีปริมาณเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมืองที่หลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดบนถนน และต้องการที่จะลดเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ความสะดวกสบายยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเพิ่มยอดจำนวนผู้ใช้รถไฟฟ้าในปัจจุบัน (สวนีย์ คงเพชรทิพย์, 2545) นอกจากนี้การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และการลดการใช้รถส่วนตัวนั้น โดยการสนับสนุน และพัฒนาระบบสื่อสารมวลชนให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และมีความสะดวกจากภาครัฐนั้นเป็นอีกปัจจัยสำคัญให้คนหันมาใช้รถไฟฟ้ามากขึ้น (Cervero, 1998) ซึ่งข้อมูลนี้ได้รับการสนับสนุนจากการวิจัยของโครงการศึกษาฐานข้อมูล ข้อเสนอเทศ และแบบจำลองเพื่อบูรณาการพัฒนาระบบขนส่งและจราจรทางขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบและโลจิสติกส์ (TDML II) ซึ่งคาดการณ์ว่าส่วนแบบการตลาดของรถไฟฟ้าในอนาคตจะมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 43.3% ภายในอีก 25 ปีข้างหน้า (บริษัท บีทีเอส โฮลดิ้ง(มหาชน) จำกัด, 2555) นอกจากนี้การที่รัฐบาลมีนโยบายที่จะขยายจุดต่อรถไฟฟ้าจะทำให้ประชาชนนั้นสามารถเข้าถึงการบริการของรถไฟฟ้าได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อให้มีผู้โดยสารเพิ่มขึ้นในอนาคตโดยตรง

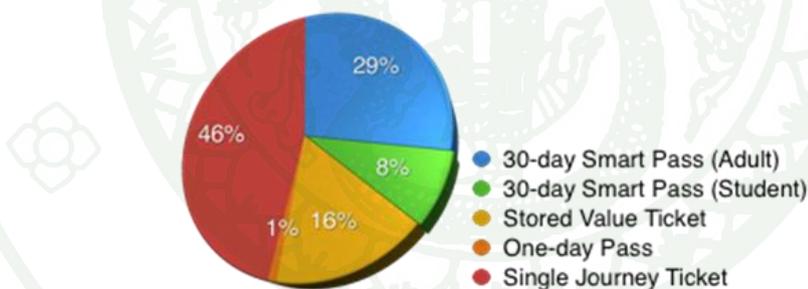


ภาพที่ 8 การคาดการณ์จำนวนผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะประเภทต่าง ๆ ในอนาคต
ที่มา: บริษัท บีทีเอส โฮลดิ้ง(มหาชน) จำกัด, 2555



ภาพที่ 9 การคาดการณ์ความยาวของระบบรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ที่มา: บริษัท บีทีเอส โฮลดิ้ง(มหาชน) จำกัด, 2555

จากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นว่าความนิยมในการใช้รถไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้รถไฟฟ้าก็คือปัจจัยในด้านความสะดวกสบาย โดยจากข้อมูลของบริษัท บีทีเอส ตามแผนภูมิด้านล่าง แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้รถไฟฟ้าเป็นประจำนั้นมีถึงร้อยละ 53 ของผู้ใช้ทั้งหมด (นับจากจำนวนผู้ใช้บัตรผ่านแบบ 30 วัน และบัตรแบบสะสมเงิน)



ภาพที่ 10 แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ ของประเภทบัตรโดยสารที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้านิยมใช้
ที่มา: บริษัท บีทีเอส โฮลดิ้ง(มหาชน) จำกัด, 2555

ซึ่งข้อมูลนี้ได้แสดงถึงความนิยมของผู้ใช้รถไฟฟ้าที่ต้องการที่จะซื้อตั๋วแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน เนื่องจากมีข้อได้เปรียบทางด้านราคา และประหยัดเวลาในการต่อคิวเพื่อซื้อตั๋วอีกด้วย (บริษัท บีทีเอส โฮลดิ้ง(มหาชน) จำกัด, 2555) ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการบริษัทรถไฟฟ้า บีทีเอส ได้ทำการออกบัตรแรบบิท (Rabbit card) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้รถไฟฟ้าโดยเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนพฤษภาคม ปี 2555

บัตรแรบบิท

บัตรแรบบิท (Rabbit Card) ถูกเปิดใช้ให้บริการครั้งแรกในเดือน พฤษภาคม ปี 2555 ซึ่งบัตรแรบบิท นั้นจะเป็นบัตรเงินสด (Prepaid card) ที่ไว้ใช้ในการใช้จ่ายในการขึ้นรถไฟฟ้า รวมถึงทำหน้าที่เป็นบัตรเงินสดในการชำระค่าสินค้าในร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ นอกจากนี้การใช้จ่ายในแต่ละครั้งจะนำไปสะสมคะแนนที่เรียกว่า แครอท รีวอร์ด เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการจับจ่ายครั้งถัดไป ซึ่งในอนาคตบัตรแรบบิท นั้นจะสามารถนำไปใช้ในการชำระในระบบตั๋ว MRT และรถ BRT ในอนาคตข้างหน้า (ศิริ กาญจนพาสณ์, 2555)



ภาพที่ 11 บัตรแรบบิท

ที่มา: Rabbit Card (2013)

โดยที่ประโยชน์ที่บริ โภคจะได้รับจาก บัตรแรบบิท คือความสะดวกสบาย และรวดเร็ว เนื่องจากผู้ใช้ไม่ต้องทำการพกเงินสดในคราวละมากๆ หรือต้องไปต่อแถวเข้าคิวเพื่อซื้อตั๋วซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก และร่นเวลาในการใช้บริการต่างๆ โดยเฉพาะการขึ้นรถไฟฟ้า (Rabbit Card, 2013)



ภาพที่ 12 ตัวอย่างร้านค้าที่ร่วมรายการกับบัตรแรบบิท
ที่มา: Rabbit Card (2013)

นอกจากนี้การใช้จ่ายผ่านบัตรนั้นยังทำให้ผู้บริโภคสามารถนำไปสะสมคะแนน ที่เรียกว่า แครอทีวอร์ดส์ ซึ่งแต้มสะสมจากแครอทีวอร์ดส์นั้นสามารถที่จะนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเงิน หรือส่วนลดตามร้านค้าต่างๆ ที่ร่วมรายการ นอกจากนี้ลูกค้ายังได้โปรโมชันพิเศษจากร้านที่ร่วมบริการ โดยที่ผู้ใช้บริการนั้นสามารถที่จะตรวจสอบแต้มสะสม หรือรายละเอียดของโปรโมชันต่างๆ ได้ทางเว็บไซต์ หรือตามจุดให้บริการต่างๆ ตามสถานีรถไฟฟ้ามหานคร (Rabbit Reward, 2013) ข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งของ บัตรแรบบิท คือความปลอดภัย เพราะบัตรแรบบิท นั้นใช้ระบบพรีเพด (prepaid) ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถจำกัดวงเงินในการใช้งาน นอกจากนี้ยังช่วยให้มีความปลอดภัยในการใช้งานมากกว่าบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต (The Guardian, 2012) บัตรประเภทพรีเพดนั้นเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ยกตัวอย่าง เช่น ในประเทศอังกฤษที่มีการใช้บัตร Oyster card หรือในญี่ปุ่นที่มีการใช้บัตรที่ชื่อว่า PASMO เป็นต้น

เว็บไซต์ what-prepaid-card.co.uk ได้ให้คำจำกัดความบัตรพรีเพดว่าเป็นบัตรใช้งานแทนเงินสดที่ผู้ใช้ต้องทำการใส่เงินเข้าไปในบัตรเพื่อนำไปใช้จ่ายแก่ร้านค้าที่ร่วมรายการ ซึ่งหมายถึงร้านค้าในต่างประเทศ หรือร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ในต่างประเทศการใช้งานบัตรพรีเพด นั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีให้ใช้ในหลายรูปแบบ อาทิเช่น บัตร Starbucks ซึ่งให้ลูกค้าเติมเงินเข้าไปในบัตรตามที่ต้องการ โดยเงินในบัตรนั้นสามารถนำไปใช้เพื่อซื้อกาแฟ หรือผลิตภัณฑ์ของ Starbucks ได้จากร้าน Starbucks ทั่วโลก รวมไปถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับ (Starbucks, 2013) อีกหนึ่งตัวอย่างคือบัตรแบบ prepaid currency cards ซึ่งกำลังได้รับความนิยม

มากในยุโรป โดยผู้ใช้สามารถเติมเงินเข้าไปไว้ในบัตรเพื่อนำไปใช้ในการเดินจับจ่ายในการไปเที่ยวได้เหมือนกับการใช้บัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต (Travelex, 2013)

Prepaid Card Issuer	Prepaid Card Type	Further Information	Useful Information
MeCard	MasterCard	MeCard the new under 16's pay as you go by MasterCard. Monitor your kids spending habits on the internet.	Review MeCard Prepaid Card
The Bread Card	MasterCard	The BREAD card is issued by Newcastle Building Society and is a Maestro Chip card. The BREADCard has very low related fees	Read reviews on the Bread Card
Blue Sky Prepaid	MasterCard	Blue Sky Prepaid offers an instant issue pay as you go or a pay monthly prepaid MasterCard which includes Creditbooster and purchase protection	Read reviews on the Blue Sky Prepaid Card
Cashplus Prepaid Mastercard	MasterCard	Cashplus was the first chip and Pin full branded MasterCard to be launched in the UK. It's issued by APS Financial Ltd and serviced by Advanced Payment Solutions	Read reviews on the new Cashplus Gold Card
Clearcash Prepaid Card	MasterCard	ClearCash no credit and no overdraft charges - plus you have the convenience of a MasterCard card - The ClearCash prepaid MasterCard is operated jointly by Payment Card Solutions (UK) and Quantum Card Services and issued by Newcastle Building Society.	Read reviews on the Clearcash Card



ภาพที่ 13 ตัวอย่างบัตรพรีเพด ในประเทศอังกฤษ และบัตร Starbucks
ที่มา: What prepaid card (2013) และ Starbucks (2013)

ซึ่งข้อได้เปรียบของบัตรพรีเพดที่เหนือกว่าบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต คือ ความปลอดภัยในการถือบัตร เพราะบัตรพรีเพดนั้นไม่ได้ทำการเชื่อมโยงไปยังบัญชีของผู้ใช้งานโดยตรง ดังนั้นในกรณีที่บัตรสูญหายนั้นผู้ใช้งานจะมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียเงินเท่าที่อยู่ในบัตรเท่านั้น นอกจากนี้การใช้จ่ายผ่านบัตรพรีเพดนั้นยังไม่มีค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า transaction fee ในกรณีที่นำบัตรเหล่านั้นไปใช้จ่ายยังต่างประเทศ (ยกตัวอย่างเช่นการนำบัตร Starbucks ไปใช้ในต่างประเทศ เป็นต้น) เพราะผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่บริษัทตัวกลางเช่น MasterCard หรือ Visa นอกจากนี้บัตรพรีเพดยังไม่สามารถใช้บริการแบบ over drafted ได้ซึ่งเป็นการช่วยผู้ถือบัตรในการควบคุมค่าใช้จ่าย หรือป้องกันไม่ให้ผู้ให้บริการใช้เงินเกินวงเงินที่มีอยู่ (The guardian, 2012) นอกจากนี้ในประเทศอังกฤษยังมีการนำไอเดียของการใช้บัตรพรีเพด เพื่อควบคุมการจำหน่ายสินค้าบางประเภท เช่น บุหรี่ หรือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้ที่ซื้อสินค้าเหล่านี้ต้อง ใช้บัตรพรีเพดที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น และไม่สามารถใช้เงินสดในการซื้อได้ (The guardian, 2013)

อย่างไรก็ตามข้อเสียหลักๆ ของบัตรพรีเพดนั้นก็คือวงเงินในบัตรนั้นไม่สามารถแลกเปลี่ยนมาเป็นเงินสดได้ ซึ่งอาจจะไม่สะดวกสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการของบัตร หรือร้านค้าเหล่านั้นเป็นประจำ นอกจากนี้ปริมาณร้านค้าที่ร่วมรายการนั้นยังมีจำนวนที่ไม่มากนัก ซึ่งไม่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการพกบัตรพรีเพดเดียวได้เพียงพอ (The guardian, 2012)

นอกจากนี้บางบัตรยังเรียกเก็บค่าบริการบัตร (Admission fee) ในกรณีที่บัตรไม่มีการใช้งานเป็นระยะเวลาหนึ่งอีกด้วย (The times, 2012)

นอกจากบัตรแบบบิท จะเป็นบัตรฟรีเพดแล้วยังมีลักษณะที่เป็น Loyalty program ด้วยเช่นกัน (Investopedia, 2013) ได้ให้คำจำกัดความของ Loyalty program ว่าเป็นโปรแกรมที่ผู้ขายให้สิทธิพิเศษ หรือรางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับร้านค้าเหล่านั้นเป็นประจำ จากคำจำกัดความข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า Loyalty program คือหนึ่งในเครื่องมือการตลาดที่ผู้ให้บริการต้องการที่จะเชื่อมความสัมพันธ์ไปยังลูกค้ากับบริษัท หรือที่เรียกกันว่า Customer Relation Management (CRM) (Gupta, Lehmann and Stuart, 2004) โดยที่เครื่องมือที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายนั้นก็คือ Loyalty card

โดยวัตถุประสงค์หลักของการทำ Loyalty card นอกจากจะเป็นการเสนอส่วนลด (reward or promotion) หรือเชิญชวนให้ลูกค้านั้นกลับมาใช้บริการกับร้านค้า แก่ลูกค้าแล้ว การทำ Loyalty card หรือ Loyalty program นั้นยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Behaviour) ซึ่งมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งในทางการตลาด เพราะสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นไปจัดทำโปรโมชั่น หรือแคมเปญ เพื่อใช้ในประโยชน์ในการนำไปวิจัย (Marketing Research) เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบและโปรโมชั่นในการจัดหาสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต (Mayer-warden, 2005)

ในกรณีของบัตรแบบบิทเป็นลักษณะเดียวกับที่กล่าวมาข้างต้น นอกเหนือจากบัตรนั้นยังมีหน้าที่บัตรที่ใช้แทนเงินสด แล้วยังมีการนำเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่ใช้รถไฟฟ้าเป็นประจำอีกด้วย นอกจากนี้ทุกการจับจ่ายใช้สอยนั้นยังมีการให้รางวัลเป็น แครอทรีวอร์ดส์ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถที่จะนำมาสะสม เพื่อแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆ ซึ่งจากลักษณะดำเนินธุรกิจแบบนี้เป็นการกระตุ้น และจูงใจให้ผู้ใช้บริการ ต้องการที่จะกลับมาใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างต่อเนื่อง (Repurchasing) ซึ่งเป็นหนึ่งในโปรแกรมทางการตลาดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้าง Brand loyalty ให้กับลูกค้า (Mayer-warden, 2005) ประกอบกับการที่มีการให้ส่วนลด หรือรางวัล (ส่วนลด และแต้มสะสม) แก่ผู้ที่ถือบัตร Loyalty card ที่มาใช้งานอย่างต่อเนื่องยังสร้างความรู้สึกรักการเป็นผู้ชนะ เมื่อได้ความคุ้มค่าของการเป็นสมาชิกในมุมมองของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Kivetz and Simonson, 2002)

ในทางกลับกันอย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าการทำ Loyalty program ยังช่วยให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งข้อมูลนี้ช่วยให้ผู้

ให้บริการสามารถที่จะทำนายได้ว่าผู้ใช้บริการต้องการสินค้าแบบใด หรือมีความต้องการสินค้าเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งการพยากรณ์เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถที่จัดหาสินค้าและบริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Brandage, 2012) นอกจากนี้ Loyalty program ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรู้รสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งประโยชน์ในจุดนี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอ สินค้า และโปรโมชั่นที่ตรงใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (Charania, 2011) ซึ่งระบบเหล่านี้ถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะร้านค้าออนไลน์ เช่น www.amazon.com ซึ่งนำเอา cookies ที่เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์และประวัติการซื้อขายของสมาชิกนำมาเป็นข้อมูลเพื่อที่จะเสนอขายสินค้าที่มีลักษณะที่ใกล้เคียง และน่าจะตรงใจลูกค้า (The New York Times, 2011) เช่นเดียวกับบัตรแรมบิทซึ่งสามารถที่จะเก็บพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าไว้ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่บริษัทในการที่จะเตรียมทรัพยากร ซึ่งหมายรวมถึงสินค้าการบริการ และทรัพยากรอย่างอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด (ยกตัวอย่างเช่น จับคู่เช็คจำนวนบัตรแรมบิทวีรอร์ตส์ ให้เพียงพอแก่จำนวนผู้โดยสารเพื่อไม่ให้มีมากเกินไป หรือน้อยเกินไป หรือการเตรียมพนักงานต้อนรับให้มากขึ้นในสถานีที่มีผู้ใช้บริการมาก หรืออาจหมายถึงการคำนวณจำนวนผู้โดยสารในแต่ละช่วงเวลา เพื่อที่จะได้จัดเตรียมจำนวนรอบของการวิ่งรถไฟฟ้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภคนั้นยังทำให้บริษัทสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดหาโปรโมชั่นหรือการจัดการโฆษณาให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย

เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรแรมบิท บริษัท บีทีเอส ได้จัดทำทั้ง เว็บไซต์ และหน้าเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ที่ถือบัตรนั้นได้ทำการ อัปเดต ข่าวสาร โปรโมชั่น และประชาสัมพันธ์ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ผู้ถือบัตร และผู้ที่สนใจที่จะซื้อบัตรนั้น ได้ติดต่อสอบถาม พูดคุยถึงเรื่องของการใช้งานบัตรแรมบิทรวมถึงสอบถามถึงข้อสงสัย และรับฟังข้อเสนอแนะของผู้โดยสาร (เป็นการทำ Customer Relation Management หรือ CRM นั่นเอง) นอกจากนี้ยังใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่ได้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรนั้นสนใจที่จะจับจ่ายใช้สอยผ่านบัตรแรมบิทมากยิ่งขึ้น (Promotion)



ภาพที่ 14 หน้าแฟนเพจของบัตรแรบบิท และ แครอทรีวอร์ดส์
ที่มา: Rabbit Reward Card (2013)

การใช้บัตรแรบบิท ในช่วงต้นนั้นยังมีจุดบกพร่องอยู่หลายจุด เช่น สามารถใช้งานได้แต่กับรถไฟฟ้า บีทีเอส และรถบีอาร์ที่เท่านั้นซึ่งยังไม่ครอบคลุมไปถึงส่วนต่อขยายอื่นๆเช่น รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที(MRT). หรือรถเมล์ของ ขสมก ซึ่งทำให้การใช้งานบัตรแรบบิทนั้นยังมีการใช้ประสิทธิภาพได้ไม่เต็มที่ และยังไม่สามารถใช้งานส่วนต่อขยายของรถไฟฟ้าจากสถานีอ่อนนุชไปยังส่วนต่อขยายรถไฟฟ้า บีทีเอส ไปยังสถานีแบร์ริง นอกจากนี้ระบบการตัดเงินในบัตรยังมีข้อผิดพลาดอยู่บ้าง รวมไปถึงร้านค้าที่ร่วมรายการนั้นยังมีปริมาณที่น้อยอยู่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วยังจำกัดการใช้งานไปที่คนชั้นกลางมากกว่า (เดลินิวส์, 2555) ในปัจจุบันจากรายงาน ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2555 มีจำนวนบัตรแรบบิทที่ถูกใช้แล้วทั้งสิ้น 300,000 ใบ (บริษัท บีทีเอส โฮลดิ้ง(มหาชน), 2555)

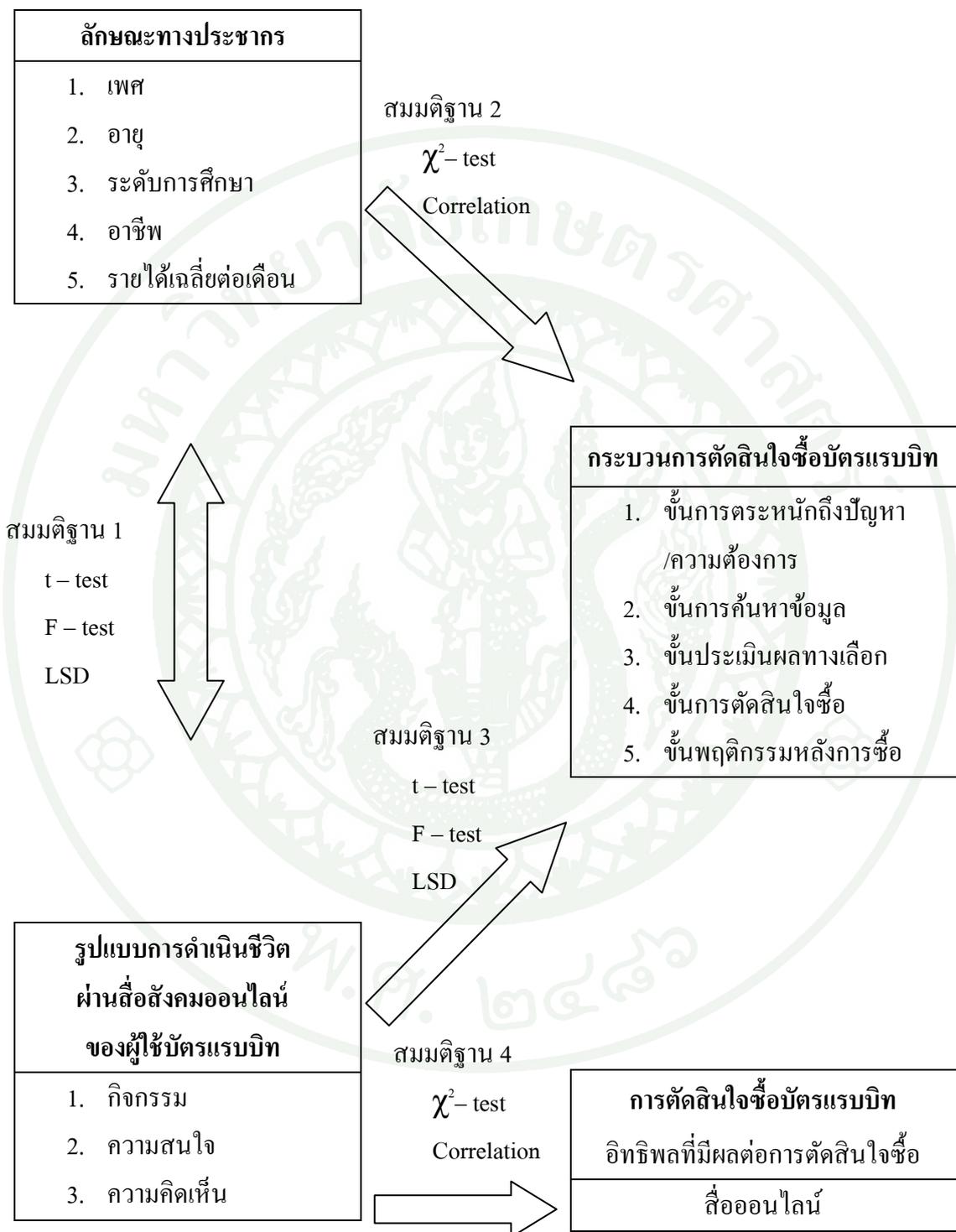
การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

Duukan, Bozaci and Hamsioglu (2012) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในขณะที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยการศึกษาจัดทำโดยการหางานศึกษาที่เกี่ยวข้องในอดีตเพื่อกำหนดกรอบของงานวิจัย จากนั้นทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานกลุ่มตัวอย่างในโลกสังคมออนไลน์ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาออกแบบ จึงนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อนำมาตัดสินใจและหาแบ่งแยกความเป็นไปได้ของพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจำแบบสอบถามที่ได้ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน ซึ่ง

เป็นนักศึกษาของคณะ Economic and Administrative Sciences ของมหาวิทยาลัย Kirikkale ในประเทศตุรกี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ใช้อยู่เป็นประจำ

ผลการวิจัยพบว่าด้านประชากรศาสตร์ มีสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 10 มีช่วงอายุโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20 – 25 ปี โดยมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน และใช้งานโดยเฉลี่ยในการใช้งานอยู่ที่ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงโดยประมาณ มีกลุ่มเพื่อนในบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ 100 – 300 คนต่อหนึ่งบัญชี มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือเพื่อหาข้อมูลของผู้ใช้ที่มีในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองต้องการจากเพื่อนของตัวเองหรือกลุ่มผู้ใช้งานอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ (Positive word of mouth) ในขณะที่การหาข้อบกพร่องหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองสนใจเป็นอันดับสุดท้ายของการทดสอบ ซึ่งจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการบริโภค พบว่าเสียงชื่นชมต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการของกลุ่มเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ส่วนการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการถามหาจากประสบการณ์ของเพื่อนที่เคยใช้งานสินค้าเหล่านั้นมาแล้ว ในด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ความถี่ในการใช้งาน และอื่นๆ) ต่อปัจจัยในการบริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน ผลการทดสอบบ่งชี้ว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด โดยเพศชายมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ เช่น การหาประสบการณ์ทั้งด้านดีและไม่ดีของกลุ่มเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การค้นหาข้อมูลสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจต่อการบริโภคสูงกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ยังพบว่าความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวันและวันละหลายๆเวลานั้นมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเพื่อการบริโภคมากกว่าการใช้งานเป็นบางวัน และวันละครั้ง ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า จุดประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการบริโภคสินค้าและบริการ โดยปัจจัยที่ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการบริโภคมีเหตุผลมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ 1. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการ 2. เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการและการติดต่อกับบริษัทที่ให้บริการ 3. เพื่อได้รับผลการใช้งานของผู้ใช้รายอื่นเพื่อสนับสนุนเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ปัจจัยทั้ง 3 มีนัยสำคัญต่อ เพศ และความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้า หรือสามารถสรุปได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 15 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: จากการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ออกแบบการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Sample Survey) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่ใช้บัตรแรบบิท จำนวน 377 ชุด ด้วยแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-administrated questionnaires) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อได้รับข้อมูลกลับมาจึงรวบรวมข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบหาค่า χ^2 -test, t-test, F-test และ LSD ที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุปกรณ์

1. แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากร 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท
2. เครื่องใช้สำนักงาน โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ สมุด ปากกา
3. โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บัตรระบบบิทเท้านั้น ในกรณีนี้ประชากรไม่สามารถนับได้หรือประชากรไม่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (Yamane, 1973)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

ภาพที่ 16 สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่แน่นอน
ที่มา: Yamane (1973)

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
	P	แทน	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญมากและค่อนข้างสำคัญ จากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด คิดเป็น 0.57 (ตาราง 3)
	q	แทน	(1-q) ดังนั้น $q = (1 - 0.57) = 0.43$
	Z	แทน	ค่าคะแนนมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (ในจากการวิจัยนี้ กำหนดให้ $E = 0.05$)

ดังนั้น สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.57)(0.43)}{(0.05)^2}$$

$$n = 376.63$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 377 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล จึงจะมีการเก็บเพื่อความผิดพลาดร้อยละ 10 คิดเป็น 38 ชุด รวมเป็น 415 ชุด ผลการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 ชุดจึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์และคำนวณครั้งนี้

การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำการเก็บข้อมูลจากประชากร ในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัย รวมทั้งความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บัตรแรบบิท จากการใช้ดุลยพินิจส่วนตัวของผู้วิจัย ซึ่งทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเผยแพร่ และแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บัตรแรบบิทเท่านั้น ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามระหว่างวันที่ 26 – 30 ธันวาคม 2555 ซึ่งเก็บแบบสอบถามรวมทั้งหมด 377 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลของกลุ่มอ้างอิงรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการออกแบบคำถาม โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมทั้งหมด 5 ข้อ ผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ดังนี้

1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทางเลือก คือ ชาย หรือ หญิง โดยใช้ระดับการวัดแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)

3. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้ระดับการวัดแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

4. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกษียณอายุ และอื่นๆ โดยใช้ระดับการวัดแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรแรบบิทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คำถามจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น แต่ละด้านมีจำนวนคำถามที่เท่ากัน ด้านละ 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) ทั้ง 5 ข้อ โดยผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านกิจกรรม จำนวน 5 ข้อ เป็นการสอบถามถึงระดับความถี่บ่อยครั้งมากน้อยเพียงใดในการทำกิจกรรมต่างๆ ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น การสร้างคำถามระดับความถี่ในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำตอบจะมีให้เลือกอยู่ 5 ระดับ คือ

เป็นประจำ	ให้คะแนนเท่ากับ 5
บ่อยครั้ง	ให้คะแนนเท่ากับ 4
บางครั้ง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
นานครั้ง	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ไม่เคย	ให้คะแนนเท่ากับ 1

2. ด้านความสนใจ จำนวน 5 ข้อ เป็นการสอบถามถึงระดับความสนใจมากน้อย เพียงใด ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น การสร้างคำถามระดับความสนใจในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำตอบจะมีให้เลือกอยู่ 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

3. ด้านความคิดเห็น จำนวน 5 ข้อ เป็นการสอบถามถึงระดับความคิดเห็น ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น การสร้างคำถามระดับความคิดเห็นในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำตอบจะมีให้เลือกอยู่ 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ 1

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท มีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ 1 ข้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล 1 ข้อ ขั้นการประเมินผลทางเลือก 1 ข้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ 1 ข้อ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ 1 ข้อ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขั้นการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ทำไมต้องใช้บัตรแรบบิท ผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้อย่างน้อย 3 ข้อ

2. ขั้นการค้นหาข้อมูล จำนวน 1 ข้อ คือ แหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูล ผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้ 3 ข้อ

3. ขั้นการประเมินผลทางเลือก จำนวน 1 ข้อ เป็นการสอบถามที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิท ผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้ 3 ข้อ

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ จำนวน 1 ข้อ เป็นการสอบถามถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิท ผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น

5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 1 ข้อ เพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมหลังจากการซื้อบัตรแรมบิทว่าจะมีการแนะนำบุคคลอ่านให้ซื้อบัตรแรมบิทเช่นเดียวกับท่านหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้การทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา(Content Validity) โดยวิธีการนำแบบสอบถามมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ไพฑูร เจตธำรงค์ชัย เพื่อตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และโครงสร้าง โดยนำคำแนะนำมาปรับปรุงเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลจะตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้(Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถาม และคำตอบในแบบสอบถามตรงกันกับที่ผู้จัดทำวิจัยต้องการสื่อ และตอบตามความเป็นจริงในทุกข้อ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ในระหว่างวันที่ 16 – 22 ธันวาคม พ.ศ. 2555 แล้วนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยเลือกใช้คำถามที่เป็นลักษณะอันตรภาคชั้น นั่นก็คือคำถามในส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ของผู้บริโภค โภชนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบัตรแรมบิท ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยข้อเสนอแนะและปัญหาจากการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ถูกนำมารวบรวมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่จะนำไปเก็บข้อมูลจำนวน 377 ชุด

ต่อไปผลการทดสอบพบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาเท่ากับ 0.80 ซึ่งมีความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.70 – 1.00 (Lacobucci and Churchill, 2010) จึงนับได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (ดูตารางผนวก ข)

3. การหาค่าสัดส่วน (p) เพื่อนำไปใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการคำนวณ โดยการนำแบบสอบถามในขั้นทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด โดยการนำแบบสอบถามไปหาค่าคะแนนเฉลี่ย ซึ่งได้เลือกใช้คำถามในส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรแบบบิทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั่นก็คือ ความถี่ในการทำกิจกรรม 5 ข้อ ระดับความสนใจ 5 ข้อ ระดับความคิดเห็น 5 ข้อ ซึ่งเป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนแบบสอบถามในขั้นทดลองจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรแบบบิทผ่านสื่อสังคมออนไลน์

หน่วย: จำนวน
(ร้อยละ)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบัตรแบบบิท	ระดับความถี่					ค่าเฉลี่ย	S.D.	p	q
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานครั้ง	ไม่เคย				
1. พุคคุยติดตามข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมฯ	2 (6.67)	2 (6.67)	18 (60.00)	2 (6.67)	6 (20.00)	2.73	1.08	0.80	0.20
2. อัปเดตสถานะ/รูปภาพผ่านทางสื่อสังคมฯ	2 (6.67)	2 (6.67)	13 (43.33)	5 (16.67)	8 (26.67)	2.50	1.17	0.70	0.30
3. ระบายความรู้สึก การใช้บัตรผ่านทางสื่อสังคมฯ	2 (6.67)	2 (6.67)	13 (43.33)	0 (0.00)	13 (43.33)	2.33	1.30	0.87	0.13
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรผ่านทางสื่อสังคมฯ	10 (33.33)	6 (20.00)	5 (16.67)	7 (23.33)	2 (6.67)	2.50	1.36	0.57	0.43
5. ตรวจสอบสถานการณ์ใช้งานผ่านทางสื่อสังคมฯ	6 (20.00)	2 (6.67)	6 (20.00)	12 (40.00)	4 (13.33)	3.20	1.35	0.60	0.40
รวมด้านกิจกรรม						2.65	1.16		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน
(ร้อยละ)

ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับ บัตรเรบบิท	ระดับความสนใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	p	q
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6. สนใจติดตามข่าวสาร ของบัตรผ่านทางสื่อสังคมฯ	2 (6.67)	14 (46.67)	7 (23.33)	5 (16.67)	2 (6.67)	3.30	1.06	0.70	0.30
7. สนใจการพูดคุยข่าวสาร ของบัตรผ่านทางสื่อสังคมฯ	2 (6.67)	10 (33.33)	2 (6.67)	10 (33.33)	6 (20.00)	2.73	1.31	0.67	0.33
8. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรผ่านทางสื่อสังคม	6 (20.00)	10 (33.33)	10 (33.33)	2 (6.67)	2 (6.67)	3.53	1.11	0.67	0.33
9. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆ ของบัตรผ่านทางสื่อสังคม	4 (13.33)	15 (50.00)	7 (23.33)	2 (6.67)	2 (6.67)	3.57	1.04	0.73	0.27
10. สนใจตรวจสอบการชำระ เงินผ่านทางสื่อสังคม	6 (20.00)	4 (13.33)	13 (43.33)	5 (16.67)	2 (6.67)	3.23	1.17	0.63	0.37
รวมด้านความสนใจ						3.27	0.96		
ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง กับบัตรเรบบิท	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	p	q
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง				
11. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ ทราบข้อมูลข่าวสาร	13 (43.33)	9 (30.00)	8 (26.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.17	0.83	0.73	0.27
12. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	10 (33.33)	16 (53.33)	4 (13.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.66	0.87	0.13
13. สื่อสังคมออนไลน์ช่วย ให้การใช้งานง่ายขึ้น	11 (36.67)	7 (23.33)	7 (23.33)	5 (16.67)	0 (0.00)	3.80	1.13	0.60	0.40
14. สื่อสังคมออนไลน์ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ	7 (23.33)	7 (23.33)	10 (33.33)	4 (13.33)	2 (6.67)	3.43	1.19	0.57	0.43
15. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ ใช้งานคุ้มค่าน่ามากขึ้น	8 (26.67)	10 (33.33)	5 (16.67)	5 (16.67)	2 (6.67)	3.57	1.25	0.60	0.40
รวมด้านความคิดเห็น						3.83	0.77		

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 3 การหาค่าสัดส่วน (p) เพื่อนำไปคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าสัดส่วน (p) ของข้อ 4. สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 0.50 มากที่สุด แสดงว่าใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จึงจะนำค่าสัดส่วน (p) เท่ากับ 0.57 และค่าสัดส่วน (q) เท่ากับ 0.43 นี้ ไปแทนค่าในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

แผนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมมาจากเอกสารทางวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว หนังสือ วารสาร และผลการศึกษาในอดีต กรอบและทฤษฎีต่างๆ และสื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีบัตรแบริบทเท่านั้น ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามระหว่างวันที่ 26 – 30 ธันวาคม 2555 จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

วิเคราะห์โดย รวบรวมข้อมูลจาก แนวความคิด ทฤษฎี ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแบริบท และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ และอินเทอร์เน็ต มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อสรุปผลการวิจัยและจัดทำข้อเสนอแนะ

ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 377 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 377 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 5 ข้อ ใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรแรมบิทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ดังนี้ ด้านกิจกรรม 5 ข้อ ด้านความสนใจ 5 ข้อ และด้านความคิดเห็น 5 ข้อ โดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำตอบจะมีให้เลือกอยู่ 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเป็นคะแนนตั้งแต่ 5 -1 ตามลำดับ เกณฑ์การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์วิเคราะห์การให้คะแนนโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับดีในด้านกิจกรรม ระดับความสนใจใน
ด้านความสนใจ และระดับความคิดเห็นในด้านความคิดเห็น ตามระดับคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นประจำ, มากที่สุด, เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง บ่อยครั้ง, มาก, เห็นด้วย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง บางครั้ง, ปานกลาง, ไม่แน่ใจ
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นานครั้ง, น้อย, ไม่เห็นด้วย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เคย, น้อยที่สุด, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับ
พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทซึ่งเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวนทั้งหมด 5
กระบวนการ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล
ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มี
ผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท โดย
ใช้การวิเคราะห์สถิติอนุมาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test
ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test และทดสอบผลต่าง
อย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least significant difference) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร
กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกและ
อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์สถิติอนุมาน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัว
แปรต่างๆ ด้วยค่า χ^2 -test และ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
บัตรแรบบิท โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ใช้การวิเคราะห์สถิติอนุมาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test

ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test และทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least significant difference) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท กับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท โดยใช้การวิเคราะห์สถิติอนุมาน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยค่า χ^2 -test และ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการจัดทำเป็นตารางแสดงความสัมพันธ์และความแตกต่างของแต่ละสมมติฐาน เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ

ส่วนที่ 9 ข้อวิจารณ์ วิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบผลการศึกษารั้งนี้กับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและหาข้อสรุป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการศึกษาซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าสถิติดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อดูการกระจายของข้อมูล และเพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของประชากร ดังสูตรนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต คือ ค่าที่ใช้เป็นตัวแทนข้อมูล หรือค่าที่แสดงว่าส่วนใหญ่แล้วข้อมูลมีค่าเป็นเท่าใด ใช้กับตัวแปรที่มีมาตรวัดอันตรภาค และอัตราส่วน โดยจะนำผลรวมของข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดหารด้วยจำนวนตั้งอย่างตามสูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูลตามสูตรดังนี้

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x_i$ คือ ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

$(\sum x_i)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัว ยกกำลังสอง

n คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เป็นสถิติที่กล่าวถึงการนำข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง ไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด ดังนั้น สถิติที่ใช้ต้องอาศัยการทดสอบทางสถิติ เช่น การทดสอบ χ^2 -test, Correlation, F-test, T-test, และ LSD

2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สถิติทดสอบ χ^2 -test (ไคสแควร์) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_i^r i \sum_j^c j \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]_{a \leq 20\%}$$

โดย χ^2 คือ ค่าไคสแควร์

O_{ij} คือ ค่าความถี่ที่ได้จากการเก็บข้อมูล

E_{ij} คือ ค่าความคาดหวังที่คาดคะเนไว้

i คือ จำนวนแถวตั้งแต่ 1 - r

j คือ จำนวนแสดตั้งแต่ 1 - c

และมีเงื่อนไข ค่า a จะต้องไม่เกิน ร้อยละ 20

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดย	t	คือ	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
	\bar{x}_1, \bar{x}_2	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom: df) คือ

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2} (n_1 - 1 + n_2 - 1)$$

2.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย	F	คือ	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS_B	คือ	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	คือ	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ มีสูตรดังนี้

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha_r} * S_d$$

โดยที่

$$S_d = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad n_i \neq n_j$$

$$R = n - k$$

โดย LSD (α) คือ ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE คือ ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

K คือ ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

N คือ ค่าจำนวนข้อมูลของตัวอย่างทั้งหมด

t_{α_r} คือ ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

โดยยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อ ค่าผลต่าง คือ $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่มีค่ามากกว่า ค่า LSD ที่คำนวณจากข้อมูลตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากปรากฏผลว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_a กล่าวคือ มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยความกลัวแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดแตกต่างกัน จะทำการทดสอบต่อโดยการทดสอบแบบจับคู่ (Pairwise test) หรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีของ Fisher's Least -Significant Difference(LSD) ถ้าผลการคำนวณปรากฏว่า ความแตกต่าง ของคะแนนเฉลี่ยคู่ใดมีนัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด(α) เท่ากับ 0.05 จะสรุปได้ว่าคะแนนเฉลี่ยคู่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด(α) เท่ากับ 0.05 แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยคู่นั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การวัดตัวแปรที่ศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตัวแปรตาม หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย

ส่วนการทดสอบทางสถิติอนุมานใช้ t-test, F-test และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตัวแปรตาม หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของผู้บริโภค ได้แก่ เกณฑ์การประเมินผลทางเลือก และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะวัดด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย

ส่วนการทดสอบทางสถิติอนุมานใช้ χ^2 -test และ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแบริบิต โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแบริบิตของผู้บริโภค ได้แก่ เกณฑ์การประเมินผลทางเลือก และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนการทดสอบทางสถิติอนุมาน ใช้ t-test, F-test และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแบริบิต กับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแบริบิต

ตัวแปรอิสระ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแบริบิต ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารของบัตรแบริบิตได้รวดเร็วขึ้น ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการใช้บัตรแบริบิต ช่วยให้การใช้บัตรแบริบิตง่ายขึ้น ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตรแบริบิต และทำให้ทราบการใช้งานบัตรแบริบิตได้อย่างคุ้มค่ามากขึ้น โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตัวแปรตาม หมายถึง สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะวัดด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย

ส่วนการทดสอบทางสถิติอนุมานใช้ χ^2 -test และ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 ท่าน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยให้สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ ซึ่งกำหนดไว้เป็นหัวข้อๆ เพื่อให้เข้าใจชัดเจนขึ้น โดยแบ่งผลการวิจัยเพื่อนำเสนอ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรแรบบิทผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท
4. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท ที่แตกต่างกัน
5. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือก และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
6. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิทที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือก และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน
7. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิทมีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท
8. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
9. ข้อวิจารณ์

ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร

(n = 377)			
	ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	182	48.28
	หญิง	195	51.72
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	25	6.63
	21 – 30 ปี	303	80.37
	31 – 40 ปี	49	13.00
	41 – 50 ปี	0	0.00
	50 ปีขึ้นไป	0	0.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	12	3.18
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	13	3.45
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0	0.00
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	265	70.29
	สูงกว่าปริญญาตรี	87	23.08
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	25	6.63
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	30.77
	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	223	59.15
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	3.45
	เกษียณอายุ	0	0.00
	อื่นๆ	0	0.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n = 377)		
ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	6.63
10,001 – 20,000 บาท	52	13.79
20,001 – 30,000 บาท	152	40.32
30,001 – 40,000 บาท	86	22.81
40,001 – 50,000 บาท	50	13.26
มากกว่า 50,000 บาท	12	3.18

จากตารางที่ 4 ข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เกินครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 – 30,000 บาท

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรแรบบิทผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรแรบบิทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรแรบบิทผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านกิจกรรม	ระดับความถี่					Mean	S.D	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานครั้ง	ไม่เคย			
1) พุฒยุดติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	25 (6.63)	25 (6.63)	227 (60.21)	25 (6.63)	75 (19.86)	2.73	1.06	บางครั้ง
2) อัปเดตสถานะ/รูป ภาพ/สถานการณ์ทั่วไปของบัตร	25 (6.63)	25 (6.63)	164 (43.50)	63 (16.71)	100 (26.53)	2.50	1.15	บางครั้ง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ด้านกิจกรรม	ระดับความถี่					Mean	S.D	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานครั้ง	ไม่เคย			
3) ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	25 (6.63)	25 (6.63)	164 (43.50)	0 (0.00)	163 (43.24)	2.33	1.27	นานครั้ง
4) หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	25 (6.63)	88 (23.34)	63 (16.71)	76 (20.16)	125 (33.16)	2.50	1.34	นานครั้ง
5) ตรวจสอบสถานะการใช้งาน	50 (13.26)	151 (40.05)	76 (20.16)	25 (6.63)	75 (19.89)	3.20	1.33	บางครั้ง
รวมด้านกิจกรรม						2.65	1.14	บางครั้ง

ด้านความสนใจ	ระดับความสนใจ					Mean	S.D	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	25 (6.63)	176 (46.68)	88 (23.34)	63 (16.71)	25 (6.63)	3.30	1.04	ปานกลาง
2) สนใจการพูดคุยข่าวสารของบัตร	25 (6.63)	126 (33.42)	25 (6.63)	126 (33.42)	75 (19.89)	2.73	1.29	ปานกลาง
3) สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆ	75 (19.89)	126 (33.42)	126 (33.42)	25 (6.63)	25 (6.63)	3.53	1.09	มาก
4) สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆ	50 (13.26)	189 (50.13)	88 (23.34)	25 (6.63)	25 (6.63)	3.57	1.02	มาก
5) สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระ	75 (19.89)	50 (13.26)	164 (43.50)	63 (16.71)	25 (6.63)	3.23	1.14	ปานกลาง
รวมด้านความสนใจ						3.27	0.94	ปานกลาง

ด้านความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1) สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทราบข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น	163 (43.24)	113 (29.97)	101 (26.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16	0.82	เห็นด้วย
2) สื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีการแลกเปลี่ยน	125 (33.16)	202 (53.58)	50 (13.26)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.65	เห็นด้วย
3) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ใช้บัตรง่าย	138 (36.60)	88 (23.34)	88 (23.34)	63 (16.71)	0 (0.00)	3.80	1.11	เห็นด้วย

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ด้านความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
4) สื่อสังคมออนไลน์ช่วย แก้ปัญหาต่างๆ	88 (23.34)	88 (23.34)	125 (33.16)	51 (13.53)	25 (6.63)	3.43	1.18	เห็นด้วย
5) สื่อสังคมออนไลน์ทำ ให้ทราบการใช้งาน	100 (26.53)	126 (33.42)	63 (16.71)	63 (16.71)	25 (6.63)	3.56	1.23	เห็นด้วย
รวมด้านความคิดเห็น						3.83	0.76	เห็นด้วย

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมของไลน์ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้ ด้านกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีการตรวจสอบสถานการณ์ใช้งานของบัตรมากที่สุด รองลงมาคือ พุดคุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร ด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างสนใจข่าวโปรโมชันต่างๆของบัตรมากที่สุด รองลงมาคือสนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร ด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการใช้บัตรมากที่สุด รองลงมาคือเห็นด้วยกับสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรได้รวดเร็วขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท

จากการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ขั้นตอนค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท

(n = 377)

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ		
ระบบการชำระเงินที่ใช้ทั้งรูดไฟฟ้าและเครือข่าย	221	58.62*
ระบบมวลชนอื่นๆ และชำระสินค้าและบริการต่างๆ		
ไม่ต้องเข้าแถวเพื่อซื้อตั๋วโดยสารหรือแลกเหรียญ	245	64.99*

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(n = 377)		
กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เสียเวลาคดเงิน ATM บ่อยๆ เพราะใช้แทนเงินสด	63	16.71*
ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	49	13.00*
สะดวกสบาย ปลอดภัย ประหยัดเวลา	183	48.54*
ชำระเงินได้ตามจริงถึงหน่วยสงค์	45	11.94*
เติมเงินและใช้งานง่าย	112	29.71*
รับสิทธิประโยชน์มากมาย	158	41.91*
ประยุกต์ใช้ในการระงับตัวบุคคล	0	0.00*
ขั้นการค้นหาข้อมูล		
เพื่อนและคนรู้จัก	377	100.00*
ครอบครัวและญาติพี่น้อง	0	0.00*
ผู้ผลิตหรือผู้ขาย	239	63.40*
เว็บไซต์ต่างๆ	198	52.52*
สื่อโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ	234	62.07*
เครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook	83	22.02*
ขั้นการประเมินผลทางเลือก		
สะดวก สบาย ประหยัดเวลา	377	100.00*
ตรวจสอบสถานะได้	121	32.10*
ใช้งานง่าย ปลอดภัย	237	62.86*
มีสิทธิรับรางวัลเพิ่มเติมจาก “แครอท รีวอร์ดส์”	286	75.86*
ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	110	29.18*
ขั้นการตัดสินใจซื้อ		
บุคคลรอบข้าง	94	24.93*
บุคคลที่มีชื่อเสียง	31	8.22*
สื่อ Online	188	49.87*
สื่อ Offline	64	16.98*
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ		
แนะนำ	326	86.47
ไม่แนะนำ	51	13.53

หมายเหตุ: * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท ทั้ง 5 ชั้น ดังนี้
 ชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงการไม่ต้องเข้าแถวเพื่อซื้อตั๋วโดยสาร
 หรือแลกเหรียญมากที่สุด รองลงมาคือระบบการชำระเงินที่ใช้ได้ทั้งรูดไฟฟ้าและเครือข่ายระบบ
 มวลชนอื่นๆ และชำระสินค้าและบริการต่างๆ ชั้นการค้นหาข้อมูล เพื่อนและคนรู้จัก เป็น
 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ชั้นการประเมินผลทางเลือก
 สะดวกสบาย ประหยัดเวลาเป็นทางเลือกที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด
 รองลงมาคือมีสิทธิรับรางวัลเพิ่มเติมจาก “แคโรท รีวอร์ดส์” ชั้นการตัดสินใจซื้อ คือ Online มี
 อิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลรอบข้าง ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำ
 บุคคลอื่นให้ใช้บัตรแรบบิทเช่นเดียวกัน มากกว่าไม่แนะนำ

ข้อกำหนดการทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากข้อมูลที่ทำการศึกษาที่มีความหลากหลายและมีการกระจายมากในคำถามบางข้อ
 ทำให้ต้องจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือทางสถิติมาทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงได้
 ปรับปรุงข้อมูลและจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 7 การจัดกลุ่มตัวแปร จำแนกตามลักษณะทางประชากร

(n = 377)

	ข้อมูลสำรวจ			ข้อมูลปรับปรุง		
	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ตัวแปร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	25	6.63	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	328	87.00
	21 – 30 ปี	303	80.37			
	31 – 40 ปี	49	13.00	มากกว่า 30 ปี	49	13.00
	41 – 50 ปี	0	0.00			
	50 ปีขึ้นไป	0	0.00			
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	265	70.29	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	265	70.29
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	12	3.18	อื่นๆ	112	29.71
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	13	3.45			
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	0	0.00			
	สูงกว่าปริญญาตรี	87	23.08			

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n = 377)

	ข้อมูลสำรวจ			ข้อมูลปรับปรุง		
	ตัวแปร	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ตัวแปร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	25	6.63	นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/พ.นง.รัฐ	141	37.40
	ข้าราชการ/พ.นง.รัฐ	116	30.77			
	พ.นง./ลูกจ้างเอกชน	223	59.15	พ.นง./ลูกจ้างเอกชน ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เกษียณอายุ/อื่นๆ	236	62.60
	ธุรกิจส่วนตัว	13	3.45			
	เกษียณอายุ	0	0.00			
	อื่นๆ	0	0.00			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า/เท่ากับหมื่น	25	6.63	น้อยกว่า 20,000	77	20.42
	10,001 – 20,000	52	13.79			
	20,001 – 30,000	152	40.32	มากกว่า 30,000	148	39.26
	30,001 – 40,000	86	22.81			
	40,001 – 50,000	50	13.26			
	มากกว่า 50,000	12	3.18			

จากตารางที่ 7 พบว่า ทำการปรับปรุงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน และมีจำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่มใกล้เคียงกัน

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิทที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท

ตารางที่ 8 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
ระบบบัตร จำแนกตามเพศ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	เพศ				t	Sig
	ชาย (n = 162)		หญิง (n = 215)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พுகุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.53	1.15	2.89	0.97	-3.201	0.002*
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.46	1.28	2.53	1.04	-0.636	0.525
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.07	1.26	2.53	1.25	-3.494	0.001*
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.30	1.32	2.65	1.33	-2.528	0.012*
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	2.92	1.27	3.41	1.33	-3.641	0.000*
รวมด้านกิจกรรม	2.46	1.18	2.80	1.10	-2.943	0.003*
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.06	1.21	3.48	0.85	-3.753	0.000*
2. สนใจการพุกุยข่าวสารของบัตร	2.46	1.21	2.94	1.31	-3.734	0.000*
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.44	1.28	3.60	0.91	-1.316	0.189
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.45	1.22	3.66	0.83	-1.840	0.067
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	2.98	1.30	3.42	0.98	-3.590	0.000*
รวมด้านความสนใจ	3.08	1.12	3.42	0.76	-3.342	0.001*
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.46	0.75	3.94	0.81	6.298	0.000*
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.23	0.70	4.18	0.62	0.747	0.455
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	4.46	0.75	3.30	1.07	12.402	0.000*
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.54	1.34	3.35	1.03	1.534	0.126
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.61	1.28	3.53	1.19	0.632	0.528
รวมด้านความคิดเห็น	4.06	0.58	3.66	0.83	5.527	0.000*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้ ด้านกิจกรรม ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.003 ด้านความสนใจ ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.001 และด้านความคิดเห็น ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 9 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
แบบบิท จำแนกตามอายุ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	อายุ				t	Sig
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (n = 328)		มากกว่า 30 ปี (n = 49)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พுகุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.85	1.02	1.98	1.01	5.601	0.000*
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณ์	2.58	1.11	1.98	1.23	3.465	0.001*
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.46	1.28	1.49	0.87	6.798	0.000*
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.58	1.33	1.98	1.23	3.141	0.003*
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.31	1.32	2.49	1.12	4.114	0.000*
รวมด้านกิจกรรม	2.75	1.13	1.98	1.04	4.512	0.000*
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.31	1.06	3.22	0.85	0.543	0.587
2. สนใจการพுகุยข่าวสารของบัตร	2.81	1.36	2.24	0.43	5.785	0.000*
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.54	1.11	3.47	0.89	0.440	0.660
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.58	1.04	3.47	0.89	0.721	0.471
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.27	1.16	2.98	1.01	1.650	0.100
รวมด้านความสนใจ	3.30	0.97	3.08	0.72	1.559	0.120
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.15	0.82	4.27	0.84	-0.921	0.358
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.23	0.64	4.02	0.72	2.062	0.040*
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.73	1.13	4.27	0.84	-3.983	0.000*
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.38	1.21	3.78	0.85	-2.850	0.006*
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.50	1.28	4.02	0.72	-4.194	0.000*
รวมด้านความคิดเห็น	3.80	0.77	4.07	0.60	-2.834	0.006*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2 ด้าน ดังนี้ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการศึกษา				t	Sig
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n = 265)		อื่นๆ (n = 112)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พุดคุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.77	0.92	2.64	1.34	0.946	0.346
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณ์	2.58	1.10	2.31	1.25	2.088	0.037*
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.39	1.18	2.20	1.47	1.252	0.212
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.63	1.33	2.20	1.31	2.921	0.004*
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.29	1.28	2.98	1.41	2.099	0.036*
รวมด้านกิจกรรม	2.73	1.07	2.47	1.28	1.947	0.053
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.30	0.98	3.30	1.17	-0.043	0.965
2. สนใจการพุดคุยข่าวสารของบัตร	2.73	1.24	2.75	1.40	-0.142	0.887
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.44	0.95	3.75	1.34	-2.215	0.028*
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.54	0.90	3.63	1.27	-0.715	0.475
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.20	1.00	3.31	1.43	-0.784	0.434
รวมด้านความสนใจ	3.24	0.82	3.35	1.18	-0.891	0.374
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร ได้รวดเร็วขึ้น	3.95	0.79	4.68	0.66	-0.967	0.000*
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.05	0.65	4.56	0.50	-8.379	0.000*
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.52	1.14	4.46	0.68	-9.821	0.000*
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.29	1.07	3.77	1.34	-3.352	0.001*
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.38	1.17	3.99	1.27	-4.483	0.000*
รวมด้านความคิดเห็น	3.64	0.74	4.29	0.59	-9.138	0.000*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษามีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความคิดเห็นเพียงด้านเดียว ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 11 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
แบบบิท จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	อาชีพ				t	Sig
	นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/ พจน.รัฐ (n = 141)		พจน./ลูกจ้างเอกชน/ธุรกิจ ส่วนตัว/เกษียณอายุ/อื่นๆ (n = 236)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พุดคุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.80	1.02	2.69	1.08	0.957	0.340
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.79	1.11	2.33	1.14	3.936	0.000*
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.62	1.14	2.17	1.32	3.501	0.001*
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.98	1.28	2.22	1.29	5.577	0.000*
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.35	1.07	3.11	1.45	1.785	0.075
รวมด้านกิจกรรม	2.91	1.07	2.50	1.16	3.439	0.001*
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.35	1.15	3.27	0.96	0.660	0.510
2. สนใจการพุดคุยข่าวสารของบัตร	3.17	1.19	2.47	1.28	5.243	0.000*
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.26	1.05	3.70	1.08	-3.910	0.000*
4. สนใจข่าวโปรโมชันต่างๆของบัตร	3.35	1.07	3.70	0.97	-3.197	0.002*
5. สนใจตรวจสอบสถานะการชำระเงินของบัตร	2.89	0.99	3.44	1.19	-4.851	0.000*
รวมด้านความสนใจ	3.20	0.99	3.32	0.91	-1.142	0.254
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.09	0.91	4.21	0.76	-1.391	0.165
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.18	0.57	4.21	0.70	-0.325	0.725
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.89	1.32	3.74	0.96	1.193	0.234
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.53	1.38	3.37	1.03	1.183	0.238
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มคามมากขึ้น	3.26	1.29	3.75	1.16	-3.744	0.000*
รวมด้านความคิดเห็น	3.79	0.88	3.86	0.68	-0.776	0.439

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสนใจเพียงด้านเดียว ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.001

ตารางที่ 12 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						F	Sig
	น้อยกว่า 20,000		20,001 – 30,000		มากกว่า 30,000			
	บาท		บาท		บาท			
	(n = 77)		(n = 152)		(n = 148)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม								
1. พุศคยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.47	1.37	3.26	0.60	2.34	1.03	37.162	0.000*
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณั้	2.30	1.48	3.08	0.77	2.01	1.01	41.121	0.000*
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.30	1.48	2.91	1.05	1.76	1.09	36.950	0.000*
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.30	1.48	3.24	1.18	1.84	0.10	54.241	0.000*
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	2.30	1.48	4.09	0.50	2.76	1.30	87.097	0.000*
รวมด้านกิจกรรม	2.33	1.45	3.32	0.71	2.14	0.99	55.780	0.000*
2. ด้านความสนใจ								
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.48	1.26	3.59	0.86	2.91	0.95	18.886	0.000*
2. สนใจการพุดคุยข่าวสารของบัตร	2.81	1.57	3.25	1.18	2.17	0.98	30.666	0.000*
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.48	1.26	3.68	0.86	3.41	1.18	2.369	0.095
4. สนใจข่าวโปรโมชันต่างๆของบัตร	3.48	1.26	3.76	0.73	3.42	1.11	4.530	0.011*
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.14	1.21	3.51	0.97	2.99	1.22	8.118	0.000*
รวมด้านความสนใจ	3.28	1.24	3.56	0.64	2.98	0.94	14.912	0.000*
3. ด้านความคิดเห็น								
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.83	0.38	3.67	0.75	4.32	0.75	78.458	0.000*
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.16	0.69	4.18	0.55	4.24	0.72	0.589	0.555
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	4.32	0.95	3.17	1.14	4.17	0.80	52.529	0.000*
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.48	1.62	3.33	0.86	3.51	1.19	1.004	0.368
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.48	1.26	3.34	1.26	3.84	1.14	6.506	0.002*
รวมด้านความคิดเห็น	4.05	0.72	3.54	0.79	4.02	0.64	21.302	0.000*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่เท่ากันทั้ง 3 ด้าน โดยสามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้
บัตรเรบบิท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยรายเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	รายได้เฉลี่ยฯ	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยฯ	ค่าเฉลี่ย	Mean	Std. Error	Sig.
	(I)	(I)	(J)	(J)	Difference (I-J)		
ด้านกิจกรรม	20,001 – 30,000	3.32	ต่ำกว่า 20,000	2.33	-0.983	0.141	0.000*
			สูงกว่า 30,000	2.14	1.173	0.116	0.000*
	ต่ำกว่า 20,000	2.33	สูงกว่า 30,000	2.14	0.189	0.142	0.182
ด้านความสนใจ	20,001 – 30,000	3.56	ต่ำกว่า 20,000	3.28	0.277	0.127	0.030*
			สูงกว่า 30,000	2.18	0.574	0.105	0.000*
	ต่ำกว่า 20,000	3.28	สูงกว่า 30,000	2.18	0.297	0.128	0.021*
ด้านความคิดเห็น	ต่ำกว่า 20,000	4.05	สูงกว่า 30,000	4.02	0.370	0.101	0.715
			20,001 – 30,000	3.54	0.516	0.101	0.000*
	สูงกว่า 30,000	4.02	20,001 – 30,000	3.54	0.479	0.831	0.000*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกิจกรรม สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า คือ 3.32 และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าคือ 2.33 และ 2.14 ตามลำดับ ด้านความสนใจ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.56 กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ 3.28 กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.18 ด้านความคิดเห็น สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทและ รายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า คือ 4.05 และ 4.02 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าคือ 3.54

ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท
โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของ
ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท	เพศ		รวม	χ^2 (df)	Sig (a%)	Corr.			
	ชาย	หญิง							
	จำนวน	ร้อยละ							
ขั้นการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ									
-ระบบการชำระเงินที่ใช้ได้ทั้งรถไฟฟ้าและ เครื่องชำระเงินมวลชนอื่นๆ และชำระสินค้า และบริการต่างๆ	92	24.40	129	34.22	221	58.62	0.392 (1)	0.598 (0.0%)	0.032
-ไม่ต้องเข้าแถวเพื่อซื้อตั๋วโดยสารหรือแลก เหรียญ	99	26.26	146	38.73	245	64.99	1.875 (1)	0.171 (0.0%)	0.071
-ไม่เสียเวลาคดคเงิน ATM บ่อยๆ เพราะใช้แทน เงินสด	19	5.04	11	2.92	30	7.96	5.515 (1)	0.019* (0.0%)	-0.114
-ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	30	7.96	19	5.04	49	13.00	7.658 (1)	0.006* (0.0%)	-0.143
-สะดวกสบาย ปกติทุกที่ ประหยัดเวลา	78	20.69	105	27.85	183	48.54	0.018 (1)	0.895 (0.0%)	0.007
-ชำระเงินได้ตามจริงถึงหน่วยปลายทาง	11	2.92	8	2.12	19	5.04	1.818 (1)	0.177 (0.0%)	-0.077
-เติมเงินและใช้งานง่าย	47	12.47	65	17.24	112	29.71	0.066 (1)	0.797 (0.0%)	0.013
-รับสิทธิประโยชน์มากมาย	64	16.98	94	24.93	158	41.91	0.674 (1)	0.412 (0.0%)	0.042
ขั้นการค้นหาข้อมูล									
-ผู้ผลิตหรือผู้ขาย	108	28.65	131	34.75	239	63.40	1.310 (1)	0.252 (0.0%)	-0.059
-เว็บไซต์ต่างๆ	92	24.40	106	28.12	198	52.52	2.077 (1)	0.150 (0.0%)	-0.074
-สื่อโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ	89	23.61	145	38.46	234	62.07	6.135 (1)	0.013* (0.0%)	0.128
-เครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook	35	9.28	48	12.73	83	22.02	0.028 (1)	0.867 (0.0%)	0.009

ตารางที่ 14 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท	เพศ						χ^2 (df)	Sig (a%)	Corr.
	ชาย		หญิง		รวม				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ชั้นประเมินผลทางเลือก									
-ตรวจสอบสถานะได้	48	12.73	73	19.36	121	32.10	0.793 (1)	0.373 (0.0%)	0.046
-ใช้งานง่าย ปลอดภัย	103	27.32	134	35.54	237	62.86	0.62 (1)	0.803 (0.0%)	-0.013
-มีสิทธิรับรางวัลจาก “เครือข่ายวีรอร์คส์”	115	30.50	171	45.36	286	75.86	3.686 (1)	0.055 (0.0%)	0.099
-ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	58	15.38	52	13.82	110	29.18	6.033 (1)	0.014* (0.0%)	-0.127
ชั้นการตัดสินใจซื้อ									
-บุคคลรอบข้าง	48	12.73	16	4.24	94	24.93			
-บุคคลที่มีชื่อเสียง	14	3.71	17	4.51	31	8.22	3.716	0.294	0.099
-สื่อ Online	74	19.63	114	30.24	188	49.87	(3)	(0.0%)	
-สื่อ Offline	26	6.90	38	10.08	64	16.98			
รวมชั้นการตัดสินใจซื้อ	162	42.67	215	57.03	377	100.00			
ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ									
-แนะนำ	143	37.93	204	54.11	347	92.04	5.515	0.019*	-0.095
-ไม่แนะนำ	19	5.04	11	2.92	30	7.96	(1)	(0.0%)	
รวมชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	162	42.97	215	57.03	377	100.00			

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่าลักษณะทางประชากรด้านเพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท 4 ขั้นตอน ดังนี้

ชั้นการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ เพศมีความสัมพันธ์กับการไม่เสียเวลาการเงิน ATM บ่อยๆ เพราะใช้แทนเงินสด โดยที่เพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.019 และค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.114 ในระดับความสัมพันธ์มาก และมีความสัมพันธ์กับการไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี โดยที่เพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.006 และค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.143 ในระดับความสัมพันธ์มาก

ขั้นการค้นหาข้อมูล เพศมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยที่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.013 และค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.128 ในระดับความสัมพันธ์มาก

ขั้นประเมินผลทางเลือก เพศมีความสัมพันธ์กับไม่เสียด้านธรรมเนียมรายปี โดยที่เพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.014 และค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.127 ในระดับความสัมพันธ์มาก

ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ เพศมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บัตรแรบบิท เช่นเดียวกัน โดยที่เพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.019 และค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.095 ในระดับความสัมพันธ์มาก

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท	อายุ				รวม	รวม	χ^2 (df)	Sig (a%)	Corr.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี		มากกว่า 30 ปี						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
ขั้นการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ									
-ระบบการชำระเงินที่ใช้ได้ทั้งรถไฟฟ้าและ เครื่องชำระระบบมวลชนอื่นๆ และชำระสินค้าและ บริการต่างๆ	195	51.72	26	6.90	221	58.62	0.718 (1)	0.397 (0.0%)	0.044
-ไม่ต้องเข้าแถวเพื่อซื้อตั๋วโดยสารหรือแลก เหรียญ	213	56.50	32	8.49	245	64.99	0.03 (1)	0.960 (0.0%)	0.003
-ไม่เสียเวลาคาดเงิน ATMบ่อยๆ เพราะใช้แทน เงินสด	54	14.32	9	2.39	63	16.71	1.111 (1)	0.739 (0.0%)	0.017
-ไม่เสียด้านธรรมเนียมรายปี	39	10.34	10	2.65	49	13.00	2.735 (1)	0.098 (0.0%)	0.085
-สะดวกสบาย ปลอดภัย ประหยัดเวลา	158	41.91	25	6.63	183	48.54	0.139 (1)	0.710 (0.0%)	0.019
-ชำระเงินได้ตามจริงถึงหน่วยปลายทาง	40	10.61	5	1.33	45	11.94	1.161 (1)	0.688 (0.0%)	0.021
-เติมเงินและใช้งานง่าย	101	26.79	11	2.92	112	29.71	1.421 (1)	0.233 (0.0%)	0.061
-รับสิทธิประโยชน์มากมาย	138	36.60	20	5.31	158	41.91	0.028 (1)	0.868 (0.0%)	0.009

ตารางที่ 15 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท	อายุ						χ^2 (df)	Sig (a%)	Corr.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี		มากกว่า 30 ปี		รวม				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ขั้นการค้นหาข้อมูล									
-ผู้ผลิตหรือผู้ขาย	209	55.44	30	7.96	239	63.40	0.114 (1)	0.735 (0.0%)	0.017
-เว็บไซต์ต่างๆ	172	45.62	26	6.90	198	52.52	0.007 (1)	0.935 (0.0%)	0.004
-สื่อโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ	206	54.64	28	7.43	234	62.07	0.581 (1)	0.446 (0.0%)	0.039
-เครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook	69	18.30	14	3.71	83	22.02	1.410 (1)	0.235 (0.0%)	0.061
ขั้นประเมินผลทางเลือก									
-ตรวจสอบสถานะได้	109	28.91	12	3.18	121	32.10	1.495 (1)	0.221 (0.0%)	0.063
-ใช้งานง่าย ปลอดภัย	204	54.11	33	8.75	237	62.86	0.485 (1)	0.486 (0.0%)	0.036
-มีสิทธิรับรางวัลจาก “แคโรทรีเวอร์คส์”	256	67.90	30	7.96	286	75.86	6.590 (1)	0.010* (0.0%)	0.132
-ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	87	23.08	23	6.10	110	29.18	8.598 (1)	0.003* (0.0%)	0.151
ขั้นการตัดสินใจซื้อ									
-บุคคลรอบข้าง	83	22.02	11	2.92	94	24.93			
-บุคคลที่มีชื่อเสียง	24	6.17	7	1.86	31	8.22	3.000 (3)	0.392 (12.5%)	0.089
-สื่อ Online	166	44.03	22	5.84	188	49.87			
-สื่อ Offline	55	14.59	9	2.39	64	16.98			
รวมขั้นการตัดสินใจซื้อ	328	87.00	49	13.00	377	100.00			
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ									
-แนะนำ	287	76.13	39	10.34	326	86.47	2.279 (1)	0.131 (0.0%)	0.078
-ไม่แนะนำ	41	10.88	10	2.65	51	13.53			
รวมขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	328	87.00	49	13.00	377	100.00			

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่าลักษณะทางประชากรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท เพียงขั้นตอนเดียว คือ ขั้นประเมินผลทางเลือก โดยกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวนมากกว่า อายุมากกว่า 30 ปี มีความสัมพันธ์กับมีสิทธิรับรางวัลจาก

“แคโรทรีเวอร์ตส์” ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.010 และค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.132 ในระดับความสัมพันธ์มาก และมีความสัมพันธ์กับการไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี โดยกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวนมากกว่า อายุมากกว่า 30 ปี ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.003 และค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.151 ในระดับความสัมพันธ์มาก

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเรบบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเรบบิท	ระดับการศึกษา						χ^2 (df)	Sig (a%)	Corr.
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		อื่นๆ		รวม				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ขั้นการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ									
-ระบบการชำระเงินที่ใช้ได้ทั้งรถไฟฟ้าและเครื่องชำระระบบมวลชนอื่นๆ และชำระสินค้าและบริการต่างๆ	158	41.91	63	16.71	221	58.62	0.369 (1)	0.543 (0.0%)	0.031
-ไม่ต้องเข้าแถวเพื่อซื้อตั๋วโดยสารหรือแลกเหรียญ	171	45.36	74	19.63	245	64.99	0.082 (1)	0.774 (0.0%)	0.015
-ไม่เสียเวลาคดเงิน ATM บ่อยๆ เพราะใช้แทนเงินสด	21	5.57	9	2.39	30	7.96	0.001 (1)	0.971 (0.0%)	0.004
-ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	34	9.02	15	3.98	49	13.00	0.022 (1)	0.882 (0.0%)	0.008
-สะดวกสบาย ปลอดภัย ประหยัดเวลา	130	34.48	53	14.06	183	48.54	0.095 (1)	0.758 (0.0%)	0.016
-ชำระเงินได้ตามจริงถึงหน่วยปลายทาง	13	3.45	6	1.59	19	5.04	0.034 (1)	0.855 (0.0%)	0.007
-เติมเงินและใช้งานง่าย	79	20.95	33	8.75	112	29.71	0.005 (1)	0.946 (0.0%)	0.003
-รับสิทธิประโยชน์มากมาย	111	29.44	47	12.47	158	41.91	0.000 (1)	0.989 (0.0%)	0.001
ขั้นการค้นหาข้อมูล									
-ผู้ผลิตหรือผู้ขาย	167	44.30	72	19.10	239	63.40	0.054 (1)	0.815 (0.0%)	0.012
-เว็บไซต์ต่างๆ	140	37.14	58	15.38	198	52.52	0.034 (1)	0.853 (0.0%)	0.010
-สื่อโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ	168	44.56	66	17.51	234	62.07	0.667 (1)	0.414 (0.0%)	0.042
-เครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook	55	14.59	28	7.43	83	22.02	0.826 (1)	0.363 (0.0%)	0.047

ตารางที่ 16 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท	ระดับการศึกษา						χ^2 (df)	Sig (a%)	Corr.
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		อื่นๆ		รวม				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ขั้นประเมินผลทางเลือก									
-ตรวจสอบสถานะได้	92	24.40	29	7.69	121	32.10	2.813 (1)	0.04 (0.0%)	0.086
-ใช้งานง่าย ปกติ	160	42.44	77	20.42	237	62.86	2.364 (1)	0.124 (0.0%)	0.079
-มีสิทธิรับรางวัลจาก “แคโรท รีวอร์ตส์”	209	55.44	77	20.42	286	75.86	4.401 (1)	0.036* (0.0%)	0.108
-ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	69	18.30	41	10.88	110	29.18	4.256 (1)	0.039* (0.0%)	0.106
ขั้นการตัดสินใจซื้อ									
-บุคคลรอบข้าง	69	18.30	25	6.63	94	24.93			
-บุคคลที่มีชื่อเสียง	20	5.31	11	2.92	31	8.22	2.049	0.562 (0.0%)	0.074
-สื่อ Online	128	33.95	60	15.92	188	49.87	(3)		
-สื่อ Offline	48	12.73	16	4.24	64	16.98			
รวมขั้นการตัดสินใจซื้อ	265	70.29	112	29.71	377	100.00			
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ									
-แนะนำ	244	64.72	103	27.32	347	92.04	0.001	0.971 (0.0%)	0.014
-ไม่แนะนำ	21	5.57	9	2.39	30	7.96	(1)		
รวมขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	265	70.29	112	29.71	377	100.00			

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่าลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท เพียงขั้นตอนเดียว คือ ขั้นประเมินผลทางเลือก โดยกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับมีสิทธิรับรางวัลจาก “แคโรท รีวอร์ตส์” ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.036 และค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.108 ในระดับความสัมพันธ์มาก และมีความสัมพันธ์กับการไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี โดยกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.039 และค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.106 ในระดับความสัมพันธ์มาก

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเรบบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเรบบิท	อาชีพ						χ^2 (df)	Sig (a%)	Corr.
	นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/พ.นง.รัฐ		พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน/ธุรกิจ ส่วนตัว/ เกษียณอายุ/อื่นๆ		รวม				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ชั้นการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ									
-ระบบการชำระเงินที่ใช้ได้ทั้งรูดไฟฟ้าและ เครื่องชำระระบบมวลชนอื่นๆ และชำระสินค้าและ บริการต่างๆ	80	21.22	141	37.40	221	58.62	0.329 (1)	0.566 (0.0%)	0.030
-ไม่ต้องเข้าแถวเพื่อซื้อตั๋วโดยสารหรือแลกเหรียญ	91	24.14	154	40.85	245	64.99	0.020 (1)	0.888 (0.0%)	0.007
-ไม่เสียเวลาคงเงิน ATM บ่อยๆ เพราะแทนเงินสด	10	2.65	20	5.31	30	7.96	0.230 (1)	0.631 (0.0%)	0.065
-ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	17	4.51	32	8.49	49	13.00	0.176 (1)	0.675 (0.0%)	0.022
-สะดวกสบาย ปลอดภัย ประหยัดเวลา	60	15.92	123	32.63	183	48.54	3.233 (1)	0.072 (0.0%)	0.093
-ชำระเงินได้ตามจริงถึงหน่วยปลายทาง	7	1.86	12	3.18	19	5.04	0.003 (1)	0.959 (0.0%)	0.014
-เติมเงินและใช้งานง่าย	48	12.73	64	16.98	112	29.71	2.026 (1)	0.155 (0.0%)	0.073
-รับสิทธิประโยชน์มากมาย	66	17.51	92	24.40	158	41.91	2.220 (1)	0.136 (0.0%)	0.077
ชั้นการค้นหาข้อมูล									
-ผู้ผลิตหรือผู้ขาย	96	25.46	143	37.93	239	63.40	2.135 (1)	0.144 (0.0%)	0.075
-เว็บไซต์ต่างๆ	79	20.95	119	31.56	198	52.52	1.112 (1)	0.292 (0.0%)	0.054
-สื่อโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ	82	21.75	152	40.32	234	62.07	1.465 (1)	0.226 (0.0%)	0.062
-เครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook	25	6.63	58	15.38	83	22.02	2.409 (1)	0.121 (0.0%)	0.080
ชั้นประเมินผลทางเลือก									
-ตรวจสอบสถานะได้	47	12.47	74	19.63	121	32.10	0.158 (1)	0.691 (0.0%)	0.020
-ใช้งานง่าย ปลอดภัย	87	23.08	150	39.79	237	62.86	0.130 (1)	0.718 (0.0%)	0.019
-มีสิทธิรับรางวัลจาก “แครอท รีวอร์ดส์”	106	28.12	180	47.75	286	75.86	0.058 (1)	0.810 (0.0%)	0.012

ตารางที่ 17 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท	อาชีพ						χ^2 (df)	Sig (a%)	Corr.
	นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/พวง.รัฐ		พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน/ธุรกิจ ส่วนตัว/ เกษียณอายุ/อื่นๆ		รวม				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ขั้นประเมินผลทางเลือก									
-ไม่เสียดำเนินกรรมเนียบรายปี	42	11.14	68	18.04	110	29.18	0.040 (1)	0.841 (0.0%)	0.010
ขั้นการตัดสินใจซื้อ									
-บุคคลรอบข้าง	37	9.81	57	15.12	94	24.93			
-บุคคลที่มีชื่อเสียง	10	2.65	21	5.57	31	8.22	0.910	0.823	0.049
-สื่อ Online	68	18.04	120	31.83	188	49.87	(3)	(0.0%)	
-สื่อ Offline	26	6.90	38	10.08	64	16.98			
รวมขั้นการตัดสินใจซื้อ	141	37.40	236	62.60	377	100.00			
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ									
-แนะนำ	131	34.75	216	57.29	347	92.04	0.230	0.631	0.033
-ไม่แนะนำ	10	2.65	20	5.31	30	7.96	(1)	(0.0%)	
รวมขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	141	37.40	236	62.60	377	100.00			

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่าลักษณะทางประชากรด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท ทั้ง 5 ขั้น

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						χ^2 (df)	Sig (a%)	Corr.		
	น้อยกว่า 20,000		20,001 – 30,000		มากกว่า 30,000					รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
ขั้นการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ											
-ระบบการชำระเงินที่ใช้ได้ทั้งรถไฟฟ้าและเครือข่าย ระบบมวลชนอื่นๆและชำระสินค้าและบริการต่างๆ	100	26.53	44	11.67	77	20.42	221	58.62	5.942 (2)	0.051 (0.0%)	0.126
-ไม่ต้องเข้าแถวเพื่อซื้อตั๋วโดยสารหรือแลกเหรียญ	102	27.06	51	13.52	92	24.40	245	64.99	0.871 (2)	0.647 (0.0%)	0.048

ตารางที่ 18 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิท	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								χ^2	Sig	Corr
	น้อยกว่า 20,000		20,001 – 30,000		มากกว่า 30,000		รวม				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
-ไม่เสียเวลาคาดเงิน ATMบ่อยๆเพราะใช้ แทนเงินสด	8	2.12	6	1.59	16	4.24	30	7.96	3.155 (2)	0.207 (0.0%)	0.049
-ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	14	3.71	9	2.39	26	6.90	49	13.00	4.778 (2)	0.092 (0.0%)	0.113
-สะดวกสบาย ปลอดภัย ประหยัดเวลา	81	21.49	31	8.22	71	18.83	183	48.54	3.505 (2)	0.173 (0.0%)	0.096
-ชำระเงินได้ตามจริงถึงหน่วยสาขา	6	1.59	3	0.80	10	2.65	19	5.04	1.501 (2)	0.472 (16.7%)	0.078
-เติมเงินและใช้งานง่าย	47	12.47	27	6.16	38	10.08	112	29.71	2.318 (2)	0.314 (0.0%)	0.078
-รับสิทธิประโยชน์มากมาย	61	16.18	30	7.96	67	17.77	158	41.91	1.159 (2)	0.560 (0.0%)	0.055
ชั้นการค้นหาข้อมูล											
-ผู้ผลิตหรือผู้ขาย	93	24.67	53	14.06	93	24.67	239	63.40	1.321 (2)	0.517 (0.0%)	0.059
-เว็บไซต์ต่างๆ	71	18.83	38	10.08	89	23.61	198	52.52	5.809 (2)	0.055 (0.0%)	0.124
-สื่อโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ	101	26.79	51	13.53	82	21.75	234	62.07	4.596 (2)	0.100 (0.0%)	0.110
-เครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook	39	10.34	12	3.18	32	8.49	83	22.02	3.043 (2)	0.218 (0.0%)	0.09
ชั้นประเมินผลทางเลือก											
-ตรวจสอบสถานะได้	57	15.12	19	5.04	45	11.94	121	32.10	4.176 (2)	0.124 (0.0%)	0.105
-ใช้งานง่าย ปลอดภัย	89	23.61	55	14.59	93	24.67	237	62.86	3.630 (2)	0.163 (0.0%)	0.098
-มีสิทธิรับรางวัลจาก “แคโรท รีวอร์ดส์”	120	31.83	60	15.92	106	28.12	286	75.86	2.422 (2)	0.298 (0.0%)	0.080
-ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	38	10.08	20	5.31	52	13.79	110	29.18	4.208 (2)	0.122 (0.0%)	0.106
ชั้นการตัดสินใจซื้อ											
-บุคคลรอบข้าง	37	9.81	15	3.98	42	11.14	94	24.93			
-บุคคลที่มีชื่อเสียง	16	4.24	3	0.80	12	3.18	31	8.22	7.940	0.243	0.145
-สื่อ Online	70	18.57	43	11.41	75	19.89	188	49.87	(6)	(0.0%)	
-สื่อ Offline	29	7.69	16	4.24	19	5.04	64	16.98			
รวมชั้นการตัดสินใจซื้อ	152	40.32	77	20.42	148	39.26	377	100.0			

ตารางที่ 18 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								χ^2	Sig	Corr.
	น้อยกว่า 20,000		20,001 – 30,000		มากกว่า 30,000		รวม				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ									(df)	(a%)	
-แนะนำ	144	38.20	71	18.83	132	35.01	347	92.04	3.155	0.207	0.101
-ไม่แนะนำ	8	2.12	6	1.59	16	4.24	30	7.96	(2)	(0.0%)	
รวมชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	152	40.32	77	20.42	148	39.26	377	100.00			

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท ทั้ง 5 ชั้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของผู้ใช้บัตรแรบบิทที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทที่แตกต่างกัน
โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 19 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท จำแนกตามชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องระบบการชำระเงินที่ใช้ได้ทั้งรถไฟฟ้าและเครือข่ายระบบมวลชนอื่นๆและชำระสินค้าและบริการต่างๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระบบการชำระเงินฯ				t	Sig
	เลือก		ไม่เลือก			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พุดคุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.86	1.03	2.56	1.09	-2.616	0.009*
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณ์	2.62	1.12	2.33	1.16	-2.405	0.017*

ตารางที่ 19 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระบบการชำระเงินฯ				t	Sig
	เลือก (n = 221)		ไม่เลือก (n = 156)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
3.ระบายนความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.43	1.28	2.19	1.25	-1.823	0.069
4.หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.60	1.31	2.36	1.36	-1.744	0.082
5.ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.32	1.26	3.04	1.40	-1.980	0.049*
รวมด้านกิจกรรม	2.77	1.12	2.50	1.17	-2.235	0.026*
2. ด้านความสนใจ						
1.สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.35	1.03	3.23	1.05	-1.084	0.279
2.สนใจการพูดคุยข่าวสารของบัตร	2.82	1.28	2.62	1.29	-1.512	0.131
3.สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.61	1.02	3.42	1.16	-1.620	0.106
4.สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.68	0.95	3.41	1.09	-2.472	0.014*
5.สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.24	1.12	3.21	1.19	-0.274	0.785
รวมด้านความสนใจ	3.34	0.90	3.18	0.99	-1.648	0.101
3. ด้านความคิดเห็น						
1.ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.12	0.84	4.23	0.80	-1.646	0.188
2.ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.18	0.61	4.22	0.71	0.462	0.644
3.ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.77	1.10	3.83	1.12	0.513	0.608
4.ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.49	1.13	3.35	1.23	-1.107	0.269
5.ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.57	1.18	3.36	1.30	-1.091	0.276
รวมด้านความคิดเห็น	3.83	0.74	3.84	0.78	0.170	0.865

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องระบบการชำระเงินที่ใช้ได้ทั้งรถไฟฟ้าและเครือข่ายระบบมวลชนอื่นๆ ชำระสินค้าและบริการต่างๆ ด้านกิจกรรมเพียงด้านเดียว ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.026

ตารางที่ 20 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องไม่ต้องเข้าแถวเพื่อซื้อตั๋วโดยสารหรือแลกเหรียญ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ไม่ต้องเข้าแถว				t	Sig
	เลือก (n = 245)		ไม่เลือก (n = 132)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พுகุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.80	1.09	2.62	1.02	-1.527	0.128
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.52	1.15	2.46	1.14	-0.487	0.627
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.38	1.31	2.26	1.20	-0.857	0.392
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.51	1.34	2.49	1.33	-0.095	0.924
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.24	1.32	3.14	1.34	-0.701	0.484
รวมด้านกิจกรรม	2.69	1.16	2.59	1.12	0.823	0.450
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.33	1.03	3.24	1.05	-0.786	0.432
2. สนใจการพุกุยข่าวสารของบัตร	2.78	1.33	2.65	1.22	-0.944	0.346
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.59	1.08	3.42	1.09	-1.431	0.153
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.62	1.01	3.47	1.04	-1.368	0.172
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.27	1.15	3.16	1.13	-0.892	0.373
รวมด้านความสนใจ	3.32	0.94	3.19	0.94	-1.267	0.206
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.20	0.83	4.11	0.81	-1.013	0.312
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.24	0.63	4.13	0.68	-1.535	0.126
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.81	1.10	3.77	1.14	-0.330	0.742
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.49	1.18	3.32	1.16	-1.385	0.167
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.63	1.22	3.45	1.25	-1.369	0.172
รวมด้านความคิดเห็น	3.87	0.77	3.75	0.73	-1.457	0.146

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องไม่ต้องเข้าแถวเพื่อซื้อตั๋ว
 โดยสารหรือแลกเหรียญ

ตารางที่ 21 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องไม่เสียเวลา
 กดเงิน ATM บ่อยๆ เพราะใช้แทนเงินสด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ไม่เสียเวลากดATMบ่อยๆ				t	Sig
	เลือก (n = 63)		ไม่เลือก (n = 314)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พุดคุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.56	1.03	2.77	1.07	1.471	0.142
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.41	1.13	2.52	1.15	0.672	0.502
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.19	1.18	2.36	1.29	0.982	0.327
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.48	1.28	2.51	1.35	0.164	0.870
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.00	1.30	3.24	1.33	1.324	0.186
รวมด้านกิจกรรม	2.53	1.11	2.68	1.15	0.970	0.333
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.27	1.03	3.31	1.04	0.250	0.803
2. สนใจการพุดคุยข่าวสารของบัตร	2.70	1.16	2.74	1.32	0.266	0.791
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.41	1.04	3.56	1.10	0.964	0.336
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.48	1.03	3.59	1.02	0.778	0.437
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.02	1.07	3.27	1.16	1.636	0.103
รวมด้านความสนใจ	3.17	0.92	3.29	0.95	0.852	0.364
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.11	0.84	4.18	0.82	0.564	0.573
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.10	0.64	4.22	0.65	1.384	0.167
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.67	1.13	3.78	1.11	-0.584	0.559
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.37	1.22	3.45	1.17	0.497	0.620
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.43	1.19	3.59	1.24	0.965	0.335
รวมด้านความคิดเห็น	3.77	0.73	3.84	0.76	0.657	0.512

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องไม่เสียเวลากดATMบ่อยๆ
 เพราะใช้แทนเงินสด

ตารางที่ 22 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องไม่เสีย
 ค่าธรรมเนียมรายปี

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี				t	Sig
	เลือก (n = 49)		ไม่เลือก (n = 328)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พுகุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.51	1.08	2.77	1.06	1.591	0.112
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.41	1.27	2.52	1.13	0.557	0.580
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.16	1.23	2.36	1.28	1.007	0.314
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.37	1.37	2.52	1.33	0.753	0.452
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.96	1.41	3.24	1.31	1.374	0.170
รวมด้านกิจกรรม	2.48	1.20	2.68	1.14	1.135	0.257
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.20	1.06	3.31	1.04	0.691	0.490
2. สนใจการพุกุยข่าวสารของบัตร	2.49	1.17	2.77	1.30	1.542	0.128
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.43	1.12	3.55	1.12	0.722	0.471
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.47	1.08	3.58	1.01	0.721	0.471
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.20	1.15	3.23	1.15	0.175	0.861
รวมด้านความสนใจ	3.16	0.99	3.29	0.94	0.907	0.365
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.24	0.72	4.15	0.84	-0.818	0.416
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.04	0.79	4.22	0.63	1.824	0.069
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	4.04	1.04	3.76	1.12	-1.644	0.101
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.41	1.22	3.44	1.17	0.154	0.878
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.65	1.18	3.55	1.24	-0.537	0.592
รวมด้านความคิดเห็น	3.88	0.70	3.83	0.77	-0.453	0.651

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี

ตารางที่ 23 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้
บัตรเรบบิท จำแนกตามชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่อง
สะดวกสบาย ปลอดภัย ประหยัดเวลา

รูปแบบการดำเนินชีวิต	สะดวกสบาย ปลอดภัย ประหยัดเวลา				t	Sig
	เลือก (n = 183)		ไม่เลือก (n = 194)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พுகุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.87	1.04	2.60	1.07	-2.499	0.013*
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.61	1.13	2.40	1.15	-1.735	0.083
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.41	1.31	2.26	1.23	-1.120	0.263
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.60	1.31	2.41	1.36	-1.411	0.159
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.32	1.27	3.09	1.37	-1.727	0.085
รวมด้านกิจกรรม	2.76	1.13	2.55	1.15	-1.788	0.075
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.39	0.99	3.21	1.07	-1.707	0.089
2. สนใจการพุกุยข่าวสารของบัตร	2.83	1.28	2.64	1.30	-1.403	0.161
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.68	1.02	3.39	1.13	-2.622	0.009*
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.72	0.95	3.42	1.07	-2.873	0.004*
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.28	1.50	3.19	1.15	-0.789	0.431
รวมด้านความสนใจ	3.38	0.90	3.17	0.97	-2.173	0.030*
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.11	0.84	4.22	0.80	1.267	0.206
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.20	0.62	4.20	0.68	0.064	0.949
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.83	1.07	3.77	1.14	-0.548	0.584
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.50	1.12	3.37	1.23	-1.040	0.299
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.61	1.17	3.52	1.28	-0.721	0.471
รวมด้านความคิดเห็น	3.85	0.74	3.82	0.77	-0.432	0.666

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องสะดวกสบาย ปลอดภัย
ประหยัดเวลา ด้านความสนใจเพียงด้านเดียว ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.030

ตารางที่ 24 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องการชำระเงิน
 ได้ตามจริงถึงหน่วยสตางค์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ชำระเงินได้ตามจริงฯ				t	Sig
	เลือก (n = 45)		ไม่เลือก (n = 332)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พุดคุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.78	1.13	2.73	1.05	-0.289	0.772
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.49	1.27	2.50	1.13	0.077	0.938
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.33	1.38	2.33	1.26	0.005	0.996
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.38	1.37	2.52	1.33	0.661	0.509
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.13	1.46	3.21	1.31	0.368	0.713
รวมด้านกิจกรรม	2.62	1.24	2.66	1.13	0.202	0.840
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.24	1.07	3.31	1.04	0.380	0.704
2. สนใจการพุดคุยข่าวสารของบัตร	2.58	1.36	2.76	1.28	0.870	0.385
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.60	1.14	3.52	1.08	-0.439	0.661
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.64	1.07	3.56	1.02	-0.537	0.592
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.33	1.21	3.22	1.14	-0.640	0.523
รวมด้านความสนใจ	3.28	1.03	3.27	0.93	-0.048	0.959
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.27	0.72	4.15	0.83	-0.889	0.375
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.16	0.77	4.20	0.64	0.412	0.682
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.98	0.99	3.77	1.12	-1.156	0.248
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.49	1.22	3.42	1.17	-0.343	0.732
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.76	1.17	3.53	1.24	-1.108	0.269
รวมด้านความคิดเห็น	3.93	0.72	3.82	0.76	-0.916	0.360

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องการชำระเงินได้ตามจริงถึง
 หน่วยสตางค์

ตารางที่ 25 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามขั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องการเติมเงิน
 และใช้งานง่าย

รูปแบบการดำเนินชีวิต	เติมเงินและใช้งานง่าย				t	Sig
	เลือก (n = 112)		ไม่เลือก (n = 265)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พுகุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.65	1.05	2.77	1.06	0.987	0.324
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.46	1.15	2.52	1.15	0.407	0.684
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.29	1.23	2.35	1.29	0.480	0.631
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.50	1.35	2.50	1.33	0.013	0.990
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.13	1.36	3.23	1.31	0.644	0.520
รวมด้านกิจกรรม	2.61	1.15	2.67	1.14	0.523	0.601
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.20	1.11	3.34	1.00	1.257	0.209
2. สนใจการพุกุยข่าวสารของบัตร	2.66	1.28	2.77	1.29	0.724	0.469
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.37	1.15	3.60	1.05	1.948	0.052
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.42	1.10	3.63	0.98	1.834	0.067
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.10	1.17	3.29	1.13	1.464	0.144
รวมด้านความสนใจ	3.15	1.00	3.33	0.91	1.676	0.095
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.11	0.83	4.19	0.82	0.880	0.379
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.18	0.66	4.21	0.65	0.394	0.694
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.74	1.15	3.82	1.09	0.652	0.515
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.24	1.22	3.51	1.15	2.061	0.040*
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.34	1.31	3.66	1.19	2.330	0.020*
รวมด้านความคิดเห็น	3.72	0.74	3.88	0.76	1.847	0.066

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องการเติมเงินและใช้งานง่าย

ตารางที่ 26 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องการรับสิทธิ
 ประโยชน์มากมาย

รูปแบบการดำเนินชีวิต	รับสิทธิประโยชน์มากมาย				t	Sig
	เลือก (n = 158)		ไม่เลือก (n = 219)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พுகุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.64	1.03	2.80	1.08	1.487	0.138
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.37	1.09	2.59	1.18	1.846	0.066
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.26	1.22	2.39	1.31	0.968	0.334
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.42	1.34	2.56	1.33	0.954	0.340
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.16	1.35	3.23	1.31	0.539	0.590
รวมด้านกิจกรรม	2.57	1.12	2.72	1.16	1.208	0.228
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.24	1.02	3.34	1.05	0.941	0.347
2. สนใจการพุกุยข่าวสารของบัตร	2.68	1.30	2.77	1.30	0.654	0.513
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.42	1.12	3.62	1.05	1.757	0.080
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.42	1.05	3.68	0.99	2.436	0.015*
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.21	1.15	3.25	1.15	0.315	0.753
รวมด้านความสนใจ	3.19	0.94	3.33	0.94	1.392	0.165
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.14	0.83	4.18	0.82	0.506	0.613
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.23	0.68	4.18	0.68	-0.730	0.466
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.68	1.15	3.88	1.07	1.712	0.088
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.34	1.19	3.50	1.17	1.271	0.205
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.51	1.31	3.61	1.17	0.773	0.440
รวมด้านความคิดเห็น	3.78	0.80	3.87	0.73	1.118	0.264

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการในเรื่องการรับสิทธิประโยชน์
 มากมาย

ตารางที่ 27 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามชั้นการค้นหาข้อมูลจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ผลิตหรือผู้ขาย				t	Sig
	เลือก (n = 239)		ไม่เลือก (n = 138)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พุดคุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.69	1.11	2.81	0.98	1.104	0.270
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.49	1.18	2.51	1.10	0.169	0.866
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.33	1.28	2.33	1.26	-0.010	0.992
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.52	1.33	2.47	1.34	-0.335	0.738
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.14	1.36	3.31	1.27	1.225	0.221
รวมด้านกิจกรรม	2.64	1.18	2.69	1.09	0.435	0.664
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.28	1.10	3.34	0.93	0.606	0.545
2. สนใจการพุดคุยข่าวสารของบัตร	2.75	1.28	2.70	1.31	-0.364	0.716
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.47	1.14	3.64	1.14	1.421	0.156
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.52	1.10	3.65	0.86	1.304	0.193
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.15	1.18	3.37	1.07	1.794	0.074
รวมด้านความสนใจ	3.23	1.01	3.34	0.80	1.120	0.263
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร ได้รวดเร็วขึ้น	4.18	0.82	4.14	0.82	-0.480	0.631
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.21	0.66	4.19	0.65	-0.238	0.812
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.89	1.11	3.64	1.09	-2.050	0.041*
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.40	1.24	3.49	1.06	0.694	0.488
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.50	1.27	3.68	1.15	1.396	0.164
รวมด้านความคิดเห็น	3.83	0.75	3.83	0.77	-0.084	0.933

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นค้นหาข้อมูลจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย

ตารางที่ 28 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามชั้นการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	เว็บไซต์ต่างๆ				t	Sig
	เลือก (n = 198)		ไม่เลือก (n = 179)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พุดคุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.66	1.00	2.82	1.12	1.507	0.133
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.42	1.07	2.59	1.22	1.375	0.170
3. ระบายความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.29	1.20	2.39	1.35	0.743	0.458
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.45	1.29	2.56	1.39	0.792	0.429
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.15	1.30	3.26	1.35	0.771	0.441
รวมด้านกิจกรรม	2.59	1.09	2.72	1.20	1.083	0.279
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.25	1.01	3.35	1.07	0.929	0.354
2. สนใจการพุดคุยข่าวสารของบัตร	2.72	1.26	2.75	1.32	0.198	0.843
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.45	1.09	3.63	1.08	1.576	0.116
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.47	1.03	3.67	1.01	1.863	0.063
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.17	1.11	3.30	1.18	1.144	0.253
รวมด้านความสนใจ	3.21	0.92	3.34	0.96	1.301	0.194
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร ได้รวดเร็วขึ้น	4.17	0.82	4.16	0.83	-0.055	0.956
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.19	0.66	4.21	0.64	0.219	0.826
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.80	1.14	3.80	1.08	0.008	0.994
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.45	1.20	3.41	1.15	-0.297	0.767
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.55	1.24	3.58	1.22	0.240	0.810
รวมด้านความคิดเห็น	3.83	0.77	3.83	0.74	0.014	0.989

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นค้นหาข้อมูลจากใช้เว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 29 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามชั้นการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	สื่อโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ				t	Sig
	เลือก (n = 234)		ไม่เลือก (n = 143)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พุดคุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.79	1.08	2.65	1.02	-1.208	0.228
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.55	1.18	2.42	1.09	-1.082	0.280
3. ระบายความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.37	1.31	2.27	1.21	-0.732	0.464
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.54	1.38	2.43	1.26	-0.770	0.442
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.25	1.34	3.13	1.31	-0.867	0.387
รวมด้านกิจกรรม	2.70	1.17	2.58	1.10	-0.984	0.326
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.36	1.04	3.20	1.04	-1.419	0.157
2. สนใจการพุดคุยข่าวสารของบัตร	2.76	1.33	2.69	1.23	-0.499	0.618
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.60	1.07	3.43	1.10	-1.491	0.137
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.62	0.99	3.48	1.07	-1.266	0.206
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.32	1.15	3.09	1.13	-1.860	0.064
รวมด้านความสนใจ	3.33	0.93	3.18	0.96	-1.518	0.130
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร ได้รวดเร็วขึ้น	4.18	0.83	4.14	0.81	-0.454	0.650
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.21	0.64	4.18	0.67	-0.398	0.691
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.76	1.11	3.87	1.10	0.940	0.348
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.42	1.16	3.45	1.21	0.196	0.845
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.59	1.23	3.53	1.24	-0.413	0.680
รวมด้านความคิดเห็น	3.83	0.76	3.83	0.75	0.035	0.972

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ตารางที่ 30 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามชั้นการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	เครือข่ายทางสังคม				t	Sig
	เลือก (n = 83)		ไม่เลือก (n = 294)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พุดคุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.90	0.98	2.69	1.08	-1.734	0.085
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.57	1.13	2.48	1.15	-0.584	0.560
3. ระบายความรู้สึที่มีต่อการใช้บัตร	2.34	1.33	2.33	1.26	-0.025	0.980
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.46	1.33	2.51	1.34	0.336	0.737
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.37	1.26	3.15	1.34	-1.339	0.181
รวมด้านกิจกรรม	2.73	1.11	2.63	1.16	-0.658	0.511
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.31	0.94	3.30	1.07	-0.134	0.893
2. สนใจการพุดคุยข่าวสารของบัตร	2.64	1.29	2.76	1.29	0.769	0.442
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.72	0.93	3.48	1.12	-1.807	0.072
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.78	0.80	3.51	1.07	-2.571	0.011*
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.37	1.09	3.19	1.09	-1.287	0.199
รวมด้านความสนใจ	3.37	0.79	3.25	0.98	-1.017	0.310
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร ได้รวดเร็วขึ้น	4.07	0.81	4.19	0.82	1.158	0.348
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.17	0.64	4.21	0.66	0.478	0.633
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.66	1.02	3.84	1.13	1.264	0.207
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.51	0.98	3.41	1.23	-0.731	0.466
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.73	1.07	3.52	1.27	-1.568	0.119
รวมด้านความคิดเห็น	3.83	0.73	3.83	0.77	0.040	0.968

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 31 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามชั้นการประเมินผลทางเลือกตามเกณฑ์การตรวจสอบ
 สถานะได้

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ตรวจสอบสถานะได้				t	Sig
	เลือก (n = 121)		ไม่เลือก (n = 256)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พுகุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.90	0.99	2.66	1.09	-2.173	0.031*
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.64	1.07	2.44	1.18	-1.634	0.103
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.50	1.26	2.25	1.28	-1.786	0.075
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.71	1.27	2.40	1.35	-2.103	0.036*
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.39	1.25	3.11	1.35	-1.888	0.060
รวมด้านกิจกรรม	2.83	1.08	2.57	1.17	-2.090	0.038*
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.42	0.99	3.24	1.06	-1.569	0.118
2. สนใจการพุกุยข่าวสารของบัตร	2.96	1.27	2.63	1.29	-2.331	0.020*
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.62	1.05	3.49	1.10	-1.065	0.287
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.65	1.00	3.53	1.03	-1.114	0.266
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.25	1.14	3.22	1.15	-0.200	0.842
รวมด้านความสนใจ	3.38	0.92	3.22	0.95	-1.516	0.130
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.05	0.85	4.22	0.81	1.873	0.062
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.21	0.62	4.20	0.67	-0.157	0.876
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.76	1.14	3.82	1.10	0.458	0.647
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.45	1.16	3.43	1.19	-0.158	0.875
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.50	1.24	3.60	1.23	0.750	0.454
รวมด้านความคิดเห็น	3.79	0.78	3.85	0.75	0.707	0.480

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท
 มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นการประเมินผลทางเลือกตามเกณฑ์การตรวจสอบสถานะได้
 ด้านความกิจกรรมเพียงด้านเดียว ด้วยค่า Sig เท่ากับ 0.038

ตารางที่ 32 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามชั้นการประเมินผลทางเลือกตามเกณฑ์การใช้งานง่าย
 ปลอดภัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ใช้งานง่าย ปลอดภัย				t	Sig
	เลือก (n = 237)		ไม่เลือก (n = 140)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พுகุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.66	1.09	2.86	1.01	1.760	0.079
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.45	1.17	2.59	1.11	1.192	0.234
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.26	1.27	2.46	1.27	1.442	0.150
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.42	1.35	2.64	1.30	1.505	0.133
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.12	1.34	3.34	1.30	1.513	0.131
รวมด้านกิจกรรม	2.58	1.16	2.78	1.11	1.582	0.115
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.25	1.06	3.39	0.99	1.237	0.217
2. สนใจการพุกุยข่าวสารของบัตร	2.66	1.28	2.86	1.29	1.501	0.134
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.49	1.10	3.61	1.06	1.016	0.310
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.53	1.03	3.64	1.01	0.994	0.321
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.20	1.15	3.29	1.15	0.716	0.475
รวมด้านความสนใจ	3.22	0.95	3.36	0.93	1.306	0.192
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.21	0.82	4.09	0.82	-1.432	0.153
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.21	0.65	4.19	0.66	-0.302	0.763
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.81	1.11	3.78	1.12	-0.267	0.790
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.43	1.19	3.43	1.16	-0.048	0.962
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.57	1.23	3.55	1.23	-0.182	0.856
รวมด้านความคิดเห็น	3.85	0.75	3.81	0.77	-0.514	0.607

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นการประเมินผลทางเลือกตามเกณฑ์การใช้งานง่าย ปลอดภัย

ตารางที่ 33 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามชั้นการประเมินผลทางเลือกตามเกณฑ์การมีสิทธิ
 รับรางวัลเพิ่มเติมจาก “แคโรท รีวอร์ดส์”

รูปแบบการดำเนินชีวิต	มีสิทธิรับรางวัล				t	Sig
	เลือก (n = 286)		ไม่เลือก (n = 91)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พுகุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.77	1.04	2.62	1.13	-1.233	0.218
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.53	1.13	2.40	1.19	-1.010	0.313
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.38	1.26	2.18	1.30	-1.364	0.173
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.52	1.34	2.43	1.34	-0.596	0.551
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.25	1.32	3.04	1.34	-1.304	0.193
รวมด้านกิจกรรม	2.69	1.13	2.53	1.18	-1.176	0.241
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.31	1.03	3.26	1.06	-0.379	0.705
2. สนใจการพุกุยข่าวสารของบัตร	2.76	1.31	2.67	1.22	-0.547	0.585
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.55	1.08	3.48	1.10	-0.500	0.617
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.58	1.01	3.53	1.07	-0.430	0.667
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.28	1.14	3.08	1.17	-1.474	0.141
รวมด้านความสนใจ	3.30	0.93	3.20	0.97	-0.798	0.425
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.17	0.81	4.13	0.86	-0.434	0.665
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.20	0.66	4.20	0.65	-0.019	0.985
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.77	1.12	3.88	1.08	0.797	0.426
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.44	1.18	3.42	1.17	-0.137	0.891
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.58	1.23	3.52	1.22	-0.431	0.666
รวมด้านความคิดเห็น	3.83	0.76	3.83	0.74	-0.047	0.962

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นการประเมินผลทางเลือกตามเกณฑ์การมีสิทธิรับรางวัลเพิ่มเติมจาก
 “แคโรท รีวอร์ดส์”

ตารางที่ 34 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้
บัตรเรบบิท จำแนกตามชั้นการประเมินผลทางเลือกตามเกณฑ์ไม่เสีย
ค่าธรรมเนียมรายปี

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าธรรมเนียมรายปี				t	Sig
	เลือก (n = 110)		ไม่เลือก (n = 267)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พுகุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.61	1.13	2.79	1.03	1.425	0.156
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.38	1.21	2.55	1.12	1.300	0.194
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.17	1.30	2.40	1.26	1.583	0.114
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.38	1.35	2.55	1.33	1.116	0.265
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.04	1.38	3.27	1.30	1.556	0.120
รวมด้านกิจกรรม	2.52	1.20	2.71	1.12	1.508	0.132
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.25	1.05	3.32	1.03	0.651	0.515
2. สนใจการพุกุยข่าวสารของบัตร	2.60	1.24	2.79	1.31	1.335	0.183
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.49	1.11	3.55	1.08	0.484	0.629
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.53	1.06	3.58	1.01	0.492	0.623
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.15	1.17	3.26	1.13	0.829	0.407
รวมด้านความสนใจ	3.20	0.97	3.30	0.93	0.919	0.359
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.16	0.82	4.16	0.82	0.012	0.990
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.17	0.69	4.21	0.64	0.500	0.617
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.88	1.06	3.76	1.13	-0.937	0.349
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.40	1.17	3.45	1.18	0.342	0.732
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.58	1.21	3.56	1.24	-0.170	0.865
รวมด้านความคิดเห็น	3.84	0.74	3.83	0.77	-0.134	0.893

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นการประเมินผลทางเลือกตามเกณฑ์ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี

ตารางที่ 35 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามชั้นการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ชั้นการตัดสินใจซื้อ								F	Sig
	คนรอบข้าง (n = 94)		คนมีชื่อเสียง (n = 31)		สื่อ Online (n = 188)		สื่อ Offline (n = 64)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม										
1. พุดคุยติดตามข่าวสาร	2.76	0.89	3.00	0.93	2.65	1.09	2.83	1.25	1.234	0.297
2. อัปเดตสถานะ/รูป	2.55	0.98	2.65	1.08	2.39	1.14	2.69	1.38	1.403	0.242
3. ระบายความรู้สึก	2.37	1.13	2.32	1.35	2.25	1.27	2.53	1.44	0.812	0.488
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.61	1.18	2.71	1.32	2.35	1.35	2.69	1.48	1.663	0.175
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งาน	3.27	1.17	3.42	1.15	3.14	1.38	3.19	1.48	0.496	0.685
รวมด้านกิจกรรม	2.71	0.98	2.82	1.08	2.56	1.16	2.78	1.34	1.036	0.377
2. ด้านความสนใจ										
1. สนใจติดตามข่าวสาร	3.28	0.99	3.55	0.81	3.23	1.05	3.42	1.17	1.199	0.310
2. สนใจการพุดคุยข่าวสาร	2.84	1.18	2.87	1.26	2.62	1.31	2.86	1.39	1.047	0.372
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆ	3.47	1.01	3.84	0.73	3.49	1.14	3.59	1.18	1.075	0.359
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆ	3.54	0.98	3.87	0.62	3.51	1.05	3.64	1.15	1.274	0.283
5. สนใจตรวจสอบสถานะ/ชำระเงิน	3.04	1.05	3.26	1.06	3.28	1.17	3.34	1.24	1.187	0.314
รวมด้านความสนใจ	3.23	0.87	3.48	0.65	3.23	0.96	3.37	1.11	0.931	0.426
3. ด้านความคิดเห็น										
1. ทราบข้อมูลรวดเร็วขึ้น	4.03	0.84	3.84	0.90	4.24	0.80	4.30	0.77	3.587	0.014*
2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.13	0.61	4.13	0.50	4.25	0.67	4.19	0.73	0.882	0.450
3. สื่อฯช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.82	1.15	3.52	1.06	3.76	1.10	4.03	1.08	1.724	0.162
4. สื่อฯช่วยแก้ปัญหาต่างๆ	3.49	1.16	3.39	0.88	3.40	1.18	3.45	1.32	0.130	0.942
5. ทำให้ทราบใช้บัตรคุ้มค่า	3.44	1.19	3.45	1.0	3.63	1.27	3.63	1.27	0.643	0.588
รวมด้านความคิดเห็น	3.78	0.74	3.66	0.73	3.86	0.77	3.92	0.76	0.988	0.398

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 3 ด้าน ด้วยค่า Sig ดังนี้ ด้านกิจกรรม Sig เท่ากับ 0.377 ด้านความสนใจ Sig เท่ากับ 0.426 และด้านความคิดเห็น Sig เท่ากับ 0.398

ตารางที่ 36 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตร
 แรบบิท จำแนกตามชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ เกี่ยวกับการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ
 บัตรแรบบิทเช่นเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ				t	Sig
	แนะนำ (n = 326)		ไม่แนะนำ (n = 51)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม						
1. พுகุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	2.75	1.07	2.61	1.02	0.918	0.359
2. อัปเดตสถานะ/รูป/สถานการณื	2.50	1.15	2.53	1.16	-0.188	0.851
3. ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	2.34	1.29	2.29	1.17	0.241	0.809
4. หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	2.49	1.34	2.55	1.29	-0.274	0.784
5. ตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตร	3.22	1.34	3.08	1.26	0.713	0.476
รวมด้านกิจกรรม	2.66	1.15	2.61	1.11	0.287	0.774
2. ด้านความสนใจ						
1. สนใจติดตามข่าวสารของบัตร	3.31	1.03	3.21	1.10	0.621	0.535
2. สนใจการพุดคุยข่าวสารของบัตร	2.74	1.31	2.73	1.18	0.055	0.965
3. สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	3.56	1.08	3.37	1.09	1.136	0.257
4. สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตร	3.59	1.01	3.45	1.08	0.877	0.381
5. สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	3.27	1.15	3.00	1.10	1.551	0.122
รวมด้านความสนใจ	3.29	0.94	3.15	0.98	0.979	0.328
3. ด้านความคิดเห็น						
1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น	4.16	0.82	4.18	0.82	-0.112	0.911
2. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	4.21	0.65	4.10	0.67	1.188	0.235
3. ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	3.76	1.10	4.02	1.12	-1.534	0.126
4. ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	3.42	1.17	3.51	1.24	-0.505	0.614
5. ทำให้ทราบการใช้บัตร คุ่มค่ามากขึ้น	3.58	1.23	3.45	1.22	0.711	0.477
รวมด้านความคิดเห็น	3.83	0.76	3.85	0.71	-0.194	0.846

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้ง 3 ด้าน ด้วยค่า Sig ดังนี้ ด้านกิจกรรม Sig เท่ากับ 0.774 ด้านความสนใจ Sig เท่ากับ 0.328 และด้านความคิดเห็น Sig เท่ากับ 0.846

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรมบิท มีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิท

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรมบิท กับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิท

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรมบิท กับสื่อออนไลน์ที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารของบัตรแรมบิทได้รวดเร็วขึ้น

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น										χ^2	Sig	Corr.		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ															
- สื่อ Online	88	23.34	57	15.12	43	11.41	0	0.00	0	0.00	377	100.00	3.271	0.195	0.091
													(2)	(0.0%)	

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรมบิท ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารของบัตรแรมบิทได้รวดเร็วขึ้น

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรมบิท กับสื่อออนไลน์ที่ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการใช้บัตรแรมบิท

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น										χ^2	Sig	Corr.		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ															
- สื่อ Online	71	18.83	93	24.67	24	6.37	0	0.00	0	0.00	377	100.00	3.657	0.161	0.078
													(2)	(0.0%)	

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแบริบิท ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ที่ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการใช้บัตรแบริบิท

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแบริบิท กับสื่อออนไลน์ที่ทำให้การใช้งานของบัตรแบริบิทง่ายขึ้น

ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น										χ^2	Sig	Corr		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ															
- สื่อ Online	65	17.24	43	11.41	49	13.00	31	8.22	0	0.00	377	100.00	1.659	0.646	0.039
													(3)	(0.0%)	

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแบริบิท ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ที่ทำให้การใช้งานบัตรแบริบิทง่ายขึ้น

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแบริบิท กับสื่อออนไลน์ที่ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร

ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น										χ^2	Sig	Corr		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ															
- สื่อ Online	43	11.41	42	11.14	64	16.98	26	6.90	13	3.45	377	100.00	0.356	0.986	0.024
													(4)	(0.0%)	

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ที่ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท กับสื่อออนไลน์ที่ทำให้ทราบการใช้งานบัตรแรบบิทได้อย่างคุ้มค่ามากขึ้น

ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น										χ^2	Sig	Corr .		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ															
- สื่อ Online	58	15.38	59	15.65	27	7.16	31	8.22	13	3.45	377	100.00	4.407 (4)	0.354 (0.0%)	0.051

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ที่ทำให้ทราบการใช้งานบัตรแรบบิทได้อย่างคุ้มค่ามากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 42 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท

รูปแบบการดำเนินชีวิต	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านความคิดเห็น	เพศชาย > เพศหญิง	มากกว่า 30 ปี > ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	อื่นๆ > ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	-	น้อยกว่า 20,000 บาท > มากกว่า 30,000 บาท > 20,001 – 30,000 บาท

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อธิบายตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าลักษณะทางประชากร มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิทที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายได้ว่าเพศชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงออกในด้านความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง อายุมากกว่า 30 ปีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงออกในด้านความคิดเห็นมากกว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาอื่นๆ ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงออกในด้านความคิดเห็นมากกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้น้อยกว่า 20,000 บาทส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงออกในด้านความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือรายได้มากกว่า 30,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาทตามลำดับ ส่วนอาชีพไม่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท

ตารางที่ 43 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
เกณฑ์การประเมินผลทางเลือก					
- สะดวก สบาย ปลอดภัย	-	-	-	-	-
- ตรวจสอบสถานะได้	-	-	-	-	-
- ใช้งานง่าย ปลอดภัย	-	-	-	-	-
- มีสิทธิรับรางวัลจาก “แครอท รีวอร์ดส์”	-	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี > มากกว่า 30 ปี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า > อื่นๆ	-	-
- ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	เพศชาย > เพศหญิง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี > มากกว่า 30 ปี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า > อื่นๆ	-	-
อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
รวม	1	2	2	0	0

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อธิบายตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าลักษณะทางประชากร 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

รองลงมาคืออายุและระดับการศึกษา ส่วนด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแบบบิทของผู้บริโภครุ่นที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถอธิบายได้ว่า

เพศชายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรแบบบิทของผู้บริโภครุ่นที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง โดยใช้เกณฑ์ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรแบบบิทของผู้บริโภครุ่นที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าอายุมากกว่า 30 ปี โดยใช้เกณฑ์มีสิทธิรับรางวัลจาก “แคโรทรีเวอร์ตส์” และไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรแบบบิทของผู้บริโภครุ่นมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ โดยใช้เกณฑ์มีสิทธิรับรางวัลจาก “แคโรทรีเวอร์ตส์” และไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 44 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแบบบิท โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบัตรแบบบิท	ด้านความคิดเห็น
เกณฑ์การประเมินผลทางเลือก	
- สะดวก สบาย ปลอดภัย	-
- ตรวจสอบสถานะได้	-
- ใช้งานง่าย ปลอดภัย	-
- มีสิทธิรับรางวัลจาก “แคโรทรีเวอร์ตส์”	-
- ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	-
อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-
รวม	0

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อธิบายตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท

ตารางที่ 45 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท กับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท

การตัดสินใจซื้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท				
	ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารของบัตรแรบบิทได้รวดเร็วขึ้น	ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการใช้บัตรแรบบิท	ช่วยให้การใช้งานของบัตรแรบบิทง่ายขึ้น	ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตรแรบบิท	ทำให้ทราบการใช้งานบัตรแรบบิทได้อย่างคุ้มค่ามากขึ้น
อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
- สื่อ Online	-	-	-	-	-
รวม	0	0	0	0	0

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อธิบายตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท

ข้อวิจารณ์

พบว่า สอดคล้อง Duukan, Bazaci and Hamsioglu (2012) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (An Investigation of Customer Behaviour in Social Media) ของกลุ่มประชากรในประเทศตุรกี ในประเด็น ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบนโลกสังคมออนไลน์ พบว่า เพศและอายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเพศชายมีแนวโน้มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งเพศชายยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่แตกต่างจากเพศหญิงในเรื่องความสนใจกิจกรรมทางการตลาดมากกว่าเสียงตอบรับจากผู้ใช้งานจริงที่เป็นเพื่อนของตน นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการใช้งานเพื่อการสื่อสารของผู้บริโภคไปยังผู้

ให้บริการ หรือผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค ในลักษณะของการต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจหรือต้องการข้อมูลเมื่อมีปัญหา หรือต้องการตรวจสอบสถานะในการใช้งาน

และพบว่า **ขัดแย้ง** ในประเด็น ความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง พบว่า ความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริโภคในการเลือกรับข้อมูลจากการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรงระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ พบว่า การสนทนาด้วยกันเองระหว่างผู้บริโภคนั้นไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิท ซึ่งจากผลการวิจัยที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า บัตรแรมบิทเป็นบัตรสะสมแต้มที่ผู้ใช้งานสนใจในกิจกรรมทางการตลาดที่ออกมาเพื่อให้บริการและการได้รับประโยชน์จากการใช้งานรถไฟฟ้ามากกว่า ในขณะที่ปัญหาในการใช้งานนั้นเป็นปัญหาที่เกิดจากการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้พฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรมบิท มุ่งเน้นไปที่การติดต่อกับผู้ให้บริการมากกว่าการติดต่อกันระหว่างผู้ใช้งาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท เกิดขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมในปัจจุบันของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้การเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้น อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อกลางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือองค์กรธุรกิจได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคจากรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อจักได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นในยุคของโลกดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3) ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือก และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5) ความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิทมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท โดยพิจารณาเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือก และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท กับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากผู้ใช้บัตรแรบบิท โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง รวมทั้งหมด 377 คน ระหว่างวันที่ 26 – 30 ธันวาคม 2555 แล้วนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดระดับความชอบตามค่าเฉลี่ยและสถิติอนุมานในการทดสอบ สมมติฐาน โดยการทดสอบหาค่า χ^2 -test, F-test, t-test และ LSD ที่กำหนดนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยลักษณะทางประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เกิน ครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 – 30,000 บาท

ผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรแรบบิทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมของไลน์ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้ ด้าน กิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีการตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตรมากที่สุด รองลงมาคือ พุดคุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร ด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างสนใจข่าวโปรโมชันต่างๆ ของบัตรมากที่สุด รองลงมาคือสนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร ด้านความคิดเห็น กลุ่ม ตัวอย่างเห็นด้วยกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการใช้บัตร มากที่สุด รองลงมาคือเห็นด้วยกับสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร ได้รวดเร็วขึ้น

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการ ตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท ทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ กลุ่มตัวอย่าง คำนึงถึงการไม่ต้องเข้าแถวเพื่อซื้อตั๋วโดยสารหรือแลกเหรียญมากที่สุด รองลงมาคือระบบ การชำระเงินที่ใช้ได้ทั้งรถไฟฟ้าและเครือข่ายระบบมวลชนอื่นๆและชำระสินค้าและบริการ ต่างๆ ขั้นการค้นหาข้อมูล เพื่อนและคนรู้จัก เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ขั้นการประเมินผลทางเลือก สะดวกสบาย ประหยัดเวลาเป็น ทางเลือกที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือมีสิทธิรับรางวัล เพิ่มเติมจาก “แครอต รีวอร์ดส์” ขั้นการตัดสินใจซื้อ สื่อ Online มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลรอบข้าง ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำบุคคลอื่นให้ ใช้บัตรแรบบิทเช่นเดียวกัน มากกว่าไม่แนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากร มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิทที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายได้ว่า

เพศชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงออกใน ด้านความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง

อายุมากกว่า 30 ปีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงออกใน ด้านความคิดเห็นมากกว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ระดับการศึกษาอื่นๆส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงออกใน ด้านความคิดเห็นมากกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

รายได้น้อยกว่า 20,000 บาทส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงออกใน ด้านความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือรายได้มากกว่า 30,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาทตามลำดับ

ส่วนอาชีพไม่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ลักษณะทางประชากร 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคืออายุและระดับการศึกษา ส่วนด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถอธิบายได้ว่า

เพศชายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง โดยใช้เกณฑ์ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าอายุมากกว่า 30 ปี โดยใช้เกณฑ์มีสิทธิรับรางวัลจาก “แครอต รีวอร์ดส์” และไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิทของผู้บริโภคมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ปี โดยใช้เกณฑ์มีสิทธิรับรางวัลจาก “แครอต รีวอร์ดส์” และไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ควรพัฒนาและออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บัตรแรบบิท โดย

1.1 พัฒนาและออกแบบรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และใช้งานง่ายมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บัตรแรบบิทส่วนมากนิยมตรวจสอบสถานะการใช้งาน และระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร เพื่อให้ผู้ใช้บัตรแรบบิทเกิดความสะดวกสบายและสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานของบัตรได้อย่างรวดเร็ว

1.2 แจ้งข้อมูลข่าวสารและการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับบัตรแรบบิทอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นความสนใจและความสนุกสนานให้กับผู้ใช้บัตรแรบบิทผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพราะมีผู้ใช้บัตรแรบบิทจำนวนมากสนใจข่าวโปรโมชั่น และสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร

1.3 สร้างกระดานสนทนาโดยจำแนกเป็นหัวข้อต่างๆอย่างชัดเจน เช่น ห้องพูดคุยเกี่ยวกับการใช้งานของบัตร ห้องข่าวประชาสัมพันธ์ ห้องข่าวโปรโมชั่น หรือห้องแก้ไขปัญหาการใช้งานบัตรแรบบิท เป็นต้น เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการใช้บัตรได้อย่างตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นด้วยว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น

2. แนวทางการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นความต้องการในการซื้อบัตรแรบบิท โดย

2.1 เร่งพัฒนาระบบการชำระเงินโดยใช้ระบบออนไลน์ที่สามารถครอบคลุมการชำระเงินโดยผ่านบัตรแรบบิทให้เกิดความเสถียรภาพและถูกต้องปลอดภัยมากที่สุด และเร่งหาเครือข่ายร้านค้าอื่นๆ ที่ใช้บัตรแรบบิทรวมในการชำระเงิน อีกทั้งควรเพิ่มกิจกรรมทางการตลาด เช่น การเล่นเกมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อชิงบัตร หรือรับส่วนลดจากร้านค้าต่างๆที่ร่วมกับบัตรแรบบิท เนื่องจากสื่อ Online มีอิทธิพลมากที่สุด และมีผู้ใช้บัตรแรบบิทจำนวนมากที่ไม่ชอบการเข้าแถวเพื่อซื้อตั๋วโดยสาร ชอบความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา อีกทั้งยังนิยมระบบการชำระเงินที่ใช้ได้ทั้งรถไฟฟ้าและเครือข่ายระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ รวมถึงการชำระสินค้าและบริการต่างๆ

2.2 เปิดกระดานสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยน แนะนำวิธีการใช้บัตร หรือข่าวสารต่างๆ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บัตรส่วนใหญ่นิยมที่จะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาใช้บัตรแรบบิทเช่นเดียวกัน

3. เจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายผู้ใช้บัตรแรบบิทที่เป็นเป้าหมายเฉพาะ โดย

3.1 เจาะกลุ่มเป้าหมายตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยเน้นที่เพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เพราะกลุ่มนี้นิยมมีกิจกรรมและให้ความสนใจ สื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งเพศหญิงส่วนมากยังนิยมแนะนำให้ผู้อื่นใช้บัตรแรบบิทเช่นเดียวกันอีกด้วย

3.2 ออกแบบกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เกมสัจจรางวัล โปรโมชันพิเศษในเทศกาลต่างๆ การรับสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตร หรือจาก “แคโรทรีเวอร์คัล” เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า หันมาใช้บัตรแรบบิทกันมากขึ้น

3.3 สร้างกระดานสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 30 ปี ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแชร์ประสบการณ์การใช้บัตรแรบบิท อีกทั้งไม่ควรมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ทั้งนี้เพื่อเพิ่มปริมาณกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บัตรแรบบิทให้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มหัวข้อในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย และสามารถครอบคลุมรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ทั้งหมด เพื่อนำการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาระบบ และรูปแบบที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บัตรแรบบิทสูงสุด

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าสื่อด้านไหนที่เหมาะสม และได้รับความนิยมมากกว่า เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ให้

เกิดประโยชน์ และออกแบบกิจกรรมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บัตรแรบบิทมากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด เพื่อทราบนโยบาย เป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่แท้จริงได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น



เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9.
- คีรี กาญจนพาสน์. 2555. รายงานประจำปี 2554/55 บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน).
- บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด. 2555. รายงานประจำปี 2554/55 บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน).
- ภาวฐ พงษ์วิทยากานุม. 2553. e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพมหานคร.
- ภิเษก ชัยนรินทร์. 2553. การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Network. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น, บมจ.
- วิลาศ น้าเลิศวัฒน์. 2554. i Marketing 10.0 : 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น, บจก.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2552. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2552. กรุงเทพมหานคร.
- สวณีย์ คงเพชรทิพย์. 2545. บีทีเอสแผนแม่บทขนส่งมวลชนทางรางรถในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (Online). www.otp.go.th, 25 กุมภาพันธ์ 2556
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. 2551. โครงการศึกษาฐานข้อมูลข้อเสนอเขตและแบบจำลองเพื่อบูรณาการพัฒนาการขนส่งและจราจรการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบและโลจิสติกส์ (TDML II). (Online). www.otp.go.th, 25 กุมภาพันธ์ 2556.
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. 2013. เก็บตั้งค้อ่อนนุช-แบร์ริงวันแรกวันบัตรแรบบิททำคนใช้บริการไม่สะดวก. (Online). www.dailynews.co.th, 25 กุมภาพันธ์ 2556.

- Abron, R. and M. Media. 2012. **The Disadvantages of Using Social Networks as Marketing Tools | Chron.com.** (Online). <http://smallbusiness.chron.com>, 14 March 2013.
- Ashley, J. 2013. **ASAE: The Center for Association Leadership.** (Online). www.asaecenter.org, 3 April 2013.
- Bates, D. 2011. **So much for Facebook: Most people now only have TWO close friends | Mail Online.** (Online). www.dailymail.co.uk, 3 April 2013.
- BrandAge. 2013. **BrandAge Magazine information.** (Online). www.brandage.com, 25 February 2013.
- Brandt, R.L. 2011. **One Click: Jeff Bezos and the Rise of Amazon.com.** Edition. Portfolio Hardcover.
- Butler, P. 2013. **Thinktank recommends issuing benefit cash on 'prepay' cards | The Guardian.** (Online). www.guardian.co.uk, 25 February 2013.
- Canada Business Network . 2013. **Pros and cons of social media.** (Online). www.canadabusiness.ca, 25 February 2013.
- Carroll, D. 2012. **United Breaks Guitars: The Power of One Voice in the Age of Social Media.** First Edition Edition. Hay House.
- Cathy H., C. Hsu and T. Powers. 2001. **Marketing Hospitality.** 3 Edition. Wiley.
- Cervero, R. 1998. **The Transit Metropolis: A Global Inquiry.** 1 Edition. Island Press.

Chaffey, D. 2011. **E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice (4th Edition)**. 4 Edition. Prentice Hall.

Charania, N. 2011. **Hospitality Loyalty Program Effectiveness Evaluation Rubric**. Capstones. Paper 1095.

Damian, R. 2012. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. 2nd Edition. Kogan Page.

Daniel, I. 2011. **E-commerce Get It Right! Essential Step-by-Step Guide for Selling & Marketing Products Online. Insider Secrets, Key Strategies & Practical Tips - Simplified for Start-Ups & Small Businesses**. NeuroDigital.

Deighton, J. and L. Kornfield. 2012. **United Breaka Guitars Revised edition**. Harvard Business School Publishing.

Durakan, T., BozaciI and A.B. Hamsioglu. 2012. **An Investigation of Customer Behaviours in Social Media**, European of Journals Economics, Finances and Administrative Science. Volume: 44, Publisher: EuroJournals, Inc., 148-158.

Eckes, T. and H.M. Trautner. 2000. **The Developmental Social Psychology of Gender**. Psychology Press.

Elizabeth, C. 1986. **Hirschman**. Journal of Marketing Research. Vol. 23, No. 3 (Aug., 1986), 237-249.

Engel, F. James, Black and Miniard. 1993. **Consumer Behavior**, 7th edition. New York: The Dryden Press.

- Foux G. 2006. **Consumer-generated media: Get your customers involved. Brand Strategy**, 38-39.
- Gelb D., G. and S. Sundaram. 2002. **Adapting to word of mouth**, Business Horizons, 21-25.
- Geller, L. 2012. **Social Media Marketing: What's The Point? - Forbes**. (Online). www.forbes.com, 14 March 2013.
- Gold, J.R. and S.V. Ward. 1997. **Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions**. John Wiley & Sons Ltd.
- Gross, D. 2013. **How you help Facebook make billions - CNN.com**. (Online). <http://edition.cnn.com>, 3 April 2013.
- Gupta, S., D.R. Lehmann and J.A. Stewart. 2004. **Valuing Customers**. Journal of Marketing Research, 7-18.
- Hall, S. 2013. **Five Ways to Use Twitter for Marketing That You Might Not Know About | Entrepreneur.com**. (Online). www.entrepreneur.com, 25 February 2013.
- Hardy, Q. 2013. **Boost Your Productivity With Social Media - HBR IdeaCast - Harvard Business Review**. (Online). <http://blogs.hbr.org>, 3 April 2013.
- Hyatt, M. 2012. **Platform : Get Noticed in a Noisy World**. Thomas Nelson.
- Internet World Stats. 2013. **Usage and Population Statistics**. (Online) www.internetworldstats.com, 25 February 2013.

- Investopedia. 2013. **Loyalty Program Definition**. (Online). [www.investopedia .com](http://www.investopedia.com), 25 February 2013.
- Jansen, J. and S. Fellow. 2010. **Online Product Research 58% of Americans have researched a product or service online**. Princeton Survey Research Association International.
- Jobber, D. 2009. **Principles and Practice of Marketing**. 6th Revised edition Edition. McGraw-Hill Education.
- Kaplan, A.M. and M. Haenlein. 2010. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. **Business Horizons**, 59-68.
- Kerpen, D. 2012. **Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks)**. 1 Edition. McGraw-Hill Professional.
- Kivetz, R. and I. Simonson. 2002. “Self Control for the Righteous: Toward A Theory of Pre-Commitment to Indulgence”. **Journal of Consumer Research**, September, 199-217.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2009. **Marketing: An Introduction and My Marketing Lab Package**. 9th Edition. Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. 2009. **Marketing Management**. 13th edition. Prentice-Hall.

- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. 2010. **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**. 1 Edition. Wiley.
- Laudon, K.C. and Traver, C.G. 2004. **UE-commerce: business. technology**. 2nd ed. Boston: Pearson Education, Inc.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. 2009. **Social media: The new hybrid element of the promotional mix**. Business Horizons 52: Kelly School of Business, Indiana, USA: 357-365.
- Marangoz, M. 2007. “The Effects of word of mouth communication to the customer buying behavior”. **CU Journal of the Institute of Social Sciences**, 395-412.
- Meyer-Waarden, L. 2006. **Effects of Gratifications on Loyalty Program Utilities**. Proceedings European Marketing Academy. Athens: 1-10.
- Oxford Dictionary. 2013. **Definition of social network in Oxford Dictionaries (British & English)**. (Online). <http://oxforddictionaries.com>, 25 February 2013.
- Patworth, J. and P. Collinson. 2012. **Travel money or pre-paid currency card: which is best? | Money | The Guardian**. (Online). www.guardian.co.uk, 25 February 2013.
- Phoster and Gamble . 2013. **PG.com Home: sustainability, company, brand**. (Online). www.pg.com, 25 February 2013.
- Plummer, J. T. 1992. **Consumer Profiles: An introduction to psychographic**, London; Routledge, Chapman and Hall.

Rabbit Card. 2013. **Rabbit card information.** (Online). www.rabbitcard.com, 25 February 2013.

Rashtchy, F., A.M. Kessler, P.J. Bieber, N.H. Shindler and J.C. Tzeng. 2007. **The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium.** Piper Jaffray Investment Research.

Reward, R. 2013. **Rabbit Reward Card Information.** (Online). www.rabbitreward.co.th, 25 February 2013.

Samuel, A. 2012. **Boost Your Productivity With Social Media.** Harvard Business Review. (Online). <http://blogs.hbr.org>, 3 April 2013.

Shread, P. 2011. **Get Ready for the Holidays | TIME.com.** (Online). <http://business.time.com>, 3 April 2013.

Starbucks Coffee Company. 2013. **Starbucks Coffee Company profile.** (Online). www.starbucks.com, 25 February 2013.

Travelex Foreign Exchange. 2013. **Travelex Foreign Exchange's Products and Services.** (Online). www.travelex.com, 3 April 2013.

Turban, E. 2006. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006.** 4 Edition. Prentice Hall.

Twitter, Inc. 2013. **Twitter Company Profile.** (Online). www.twitter.com, 3 เมษายน 2013.

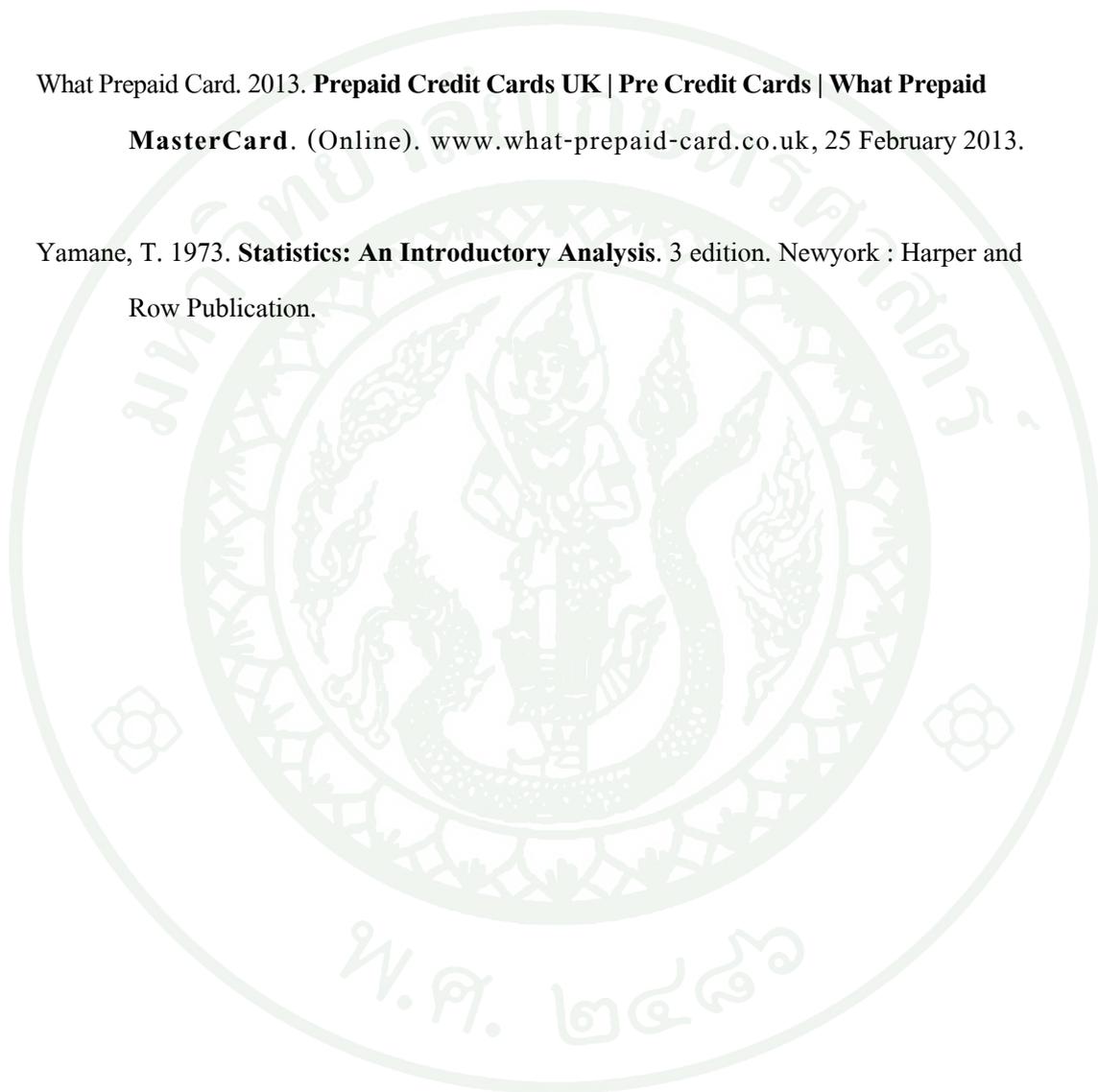
Facebook, Inc. 2013. **Using Facebook to Generate Word-of-Mouth Marketing.** (Online). <http://business.time.com>, 25 February 2013.

Vollmer, C. and Precourt, G. 2008. **Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control**. New York: McGraw-Hill.

Wells, W.D. 2011. **Life Style and Psychographics**. Marketing Classics Press.

What Prepaid Card. 2013. **Prepaid Credit Cards UK | Pre Credit Cards | What Prepaid MasterCard**. (Online). www.what-prepaid-card.co.uk, 25 February 2013.

Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3 edition. Newyork : Harper and Row Publication.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



ผู้เก็บข้อมูล _____

วันที่ _____

เวลา _____

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการวิจัยในวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2555 ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบคำถามและความคิดเห็น ข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับ สำหรับใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรบบิท

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท

นางสาวทิมาฯ เชียงทา
นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ตามความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

ท่านใช้บัตรแรบบิทหรือไม่

 ไม่ใช่ (หยุดทำแบบสอบถาม ขอบคุณมากค่ะ) ใช่ (ทำแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไปค่ะ)

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 เกษียณอายุ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บัตรแรมบิท

6. ท่านทำกิจกรรมในข้อต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด	ความถี่				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานครั้ง	ไม่เคย
6.1 พுகุยติดตามข่าวสารของบัตรแรมบิทผ่านทาง Facebook, Twitter, Website					
6.2 อัปเดตสถานะ/รูปภาพ/สถานการณืทั่วไปของการใช้บัตรแรมบิทผ่านทาง Facebook, Twitter, Website					
6.3 ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตรแรมบิทผ่านทาง Facebook, Twitter, Website					
6.4 หาเพื่อนที่ใช้บัตรแรมบิทผ่านทาง Facebook, Twitter, Website เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น					
6.5 ตรวจสอบสถานะ การใช้งานของบัตรแรมบิทผ่านทาง Facebook, Twitter, Website					

7. ท่านสนใจในข้อต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.1 สนใจติดตามข่าวสารของบัตรแรมบิทผ่านทาง Facebook, Twitter, Website					
7.2 สนใจการพุกุยข่าวสารของบัตรแรมบิทผ่านทาง Facebook, Twitter, Website					
7.3 สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตรแรมบิทผ่านทาง Facebook, Twitter, Website					
7.4 สนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของบัตรแรมบิทผ่านทาง Facebook, Twitter, Website					
7.5 สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตรแรมบิทผ่านทาง Facebook, Twitter, Website					

8. ท่านมีความคิดเห็นในข้อต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8.1 Facebook, Twitter, Website ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารของบัตรแรมบิทได้รวดเร็วขึ้น					
8.2 Facebook, Twitter, Website ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการใช้บัตรแรมบิท					
8.3 Facebook, Twitter, Website ช่วยให้การใช้บัตรแรมบิทง่ายขึ้น					
8.4 Facebook, Twitter, Website ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตรแรมบิท					
8.5 Facebook, Twitter, Website ทำให้ทราบการใช้งานบัตรแรมบิทได้อย่างคุ้มค่ามากขึ้น					

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรมบิท

ขั้นการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

9. ทำให้ไม่ต้องใช้บัตรแรมบิท (กรุณาเลือกคำตอบอย่างน้อย 3 ข้อ)

- ระบบการชำระเงินที่ใช้ได้ทั้งรูดไฟฟ้าบีทีเอสและเครือข่ายระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ รวมถึงการชำระสินค้าและบริการที่ร้านค้าต่างๆ
- ไม่ต้องเข้าแถวเพื่อซื้อตั๋วโดยสารเที่ยวเดียวหรือแลกเปลี่ยน
- ไม่ต้องเสียเวลาคาดเงินที่ตู้ ATM บ่อยๆ เพราะสามารถใช้บัตรแรมบิทแทนเงินสดได้
- ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี
- สะดวกสบาย ปลอดภัย และประหยัดเวลา
- ใช้ชำระเงินได้ตามจริงถึงหน่วยสตางค์
- เติมนเงินและใช้งานได้ง่าย เพียงแค่ “แตะ รอสัญญาณเสียง และไปต่อ”
- รับสิทธิประโยชน์มากมายจากโปรแกรม “แคโรท รีวอร์ดส์”
- สามารถประยุกต์ใช้ในการระงับตัวบุคคล เพื่อความปลอดภัยและการควบคุมการเข้า-ออกอาคารและสถานที่ได้อีกด้วย

ขั้นการค้นหาข้อมูล

10. แหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูล (กรุณาเลือกคำตอบ 3 ข้อ)

- เพื่อนและคนรู้จัก
- ผู้ผลิตหรือผู้ขาย
- สื่อโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- ครอบครัวและญาติพี่น้อง
- เว็บไซต์ต่างๆ
- เครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook

ขั้นการประเมินผลทางเลือก

11. ท่านประเมินผลทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท (กรุณาเลือกคำตอบ 3 ข้อ)

- สะดวก สบาย ประหยัดเวลา
- ตรวจสอบสถานะได้
- ใช้งานง่าย ปลอดภัย
- มีสิทธิรับรางวัลเพิ่มเติมจาก “แครอท รีวอร์ดส์”
- ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี

ขั้นการตัดสินใจซื้อ

12. อิทธิพลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท (กรุณาเลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- บุคคลรอบข้าง (ครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จัก)
- บุคคลที่มีชื่อเสียง (นักแสดง, นักร้อง, พิธีกร)
- สื่อ Online (โฆษณา, ประชาสัมพันธ์ บนอินเทอร์เน็ต)
- สื่อ Offline (สื่อสิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ)

ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

13. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อบัตรแรบบิท เช่นเดียวกับท่านหรือไม่

- แนะนำ ไม่แนะนำ

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างยิ่ง



ภาคผนวก ข
การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทางสถิติ

ตารางผนวกที่ 1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1) พุดคุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร	45.97	114.378	.823	.900
2) อัปเดตสถานะ/รูป ภาพ/สถานการณ์ทั่วไปของบัตร	46.20	112.648	.830	.899
3) ระบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้บัตร	46.37	111.137	.796	.900
4) หาเพื่อนที่ใช้บัตรเหมือนกัน	46.20	113.890	.649	.906
5) ตรวจสอบสถานะ การใช้งานของบัตร	45.50	111.224	.756	.901
6) สนใจติดตามข่าว สารของบัตร	45.40	117.766	.685	.905
7) สนใจการพูดคุยข่าว สารของบัตร	45.97	113.068	.709	.903
8) สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร	45.17	115.868	.734	.903
9) สนใจข่าวโปรโมชันต่างๆของบัตร	45.13	116.189	.771	.902
10) สนใจตรวจสอบสถานะ การชำระเงินของบัตร	45.47	115.361	.713	.903
11) สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทราบข้อมูลข่าว สารได้รวดเร็วขึ้น	44.53	132.809	.055	.921
12) สื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้	44.50	132.121	.131	.918
13) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ใช้งานบัตรง่ายขึ้น	44.90	129.128	.163	.921
14) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการใช้บัตร	45.37	115.895	.625	.907
15) สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทราบการใช้งานบัตร คุ่มค่ามากขึ้น	45.13	117.775	.561	.909

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวทีมาฯ เชียงทา
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 16 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดพะเยา
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท นิคอน (ประเทศไทย) จำกัด

