

ธนพล ต้นธนะรังษี : กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (REFERENCE GROUPS AND SITE DESIGN ELEMENTS THAT INFLUENCE THE DECISION OF CONSUMERS PURCHASING GOODS AND SERVICES ON FACEBOOK OF THE SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกกรกิจ, 229 หน้า.

งานวิจัยเรื่องกลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2) เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ (3) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงทดสอบ (Independent sample T-test) และทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ สั่งซื้อสินค้าและบริการประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกายมากที่สุด โดยมีจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ซึ่งใช้ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ในการสั่งซื้อ และสั่งซื้อเพียงเดือนละ 1-2 ครั้ง นอกจากนี้ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการสั่งซื้อมากที่สุด คือ กล่องข้อความบนเฟซบุ๊ก (Message box) สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ โดยรวมพบว่า ทั้งกลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แตกต่างกัน ตามเพศ อายุ และรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แตกต่างกันตามเพศ และอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แตกต่างกัน ตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์



THANAPOL TUNTANARUNGSEE : REFERENCE GROUPS AND
SITE DESIGN ELEMENTS THAT INFLUENCE THE DECISION OF
CONSUMERS PURCHASING GOODS AND SERVICES ON
FACEBOOK OF THE SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES.
THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. WEERAPONG POLNIGONGIT,
Ph.D., 229 PP.

REFERENCE GROUPS/ SITE DESIGN ELEMENTS/ FACEBOOK/ PURCHASE
DECISION MAKING

This research on reference groups and site design elements that influence the decision of consumers purchasing goods and services on Facebook of the small and medium-sized enterprises aims (1) to examine the demographic and behavioral purchase goods and services to consumers on Facebook of the small and medium-sized enterprises, (2) to study the reference group influence on the decision order and services to consumers on Facebook of the small and medium-sized enterprises , and (3) to study the elements of design that affects the decision to order products and services of the consumers on Facebook, which are the small and medium-sized enterprise group using an online questionnaire to collect data . The sample consisted of 400 consumers who decided to purchase goods and services on Facebook of the small and medium- sized enterprises. To analyze the data, the researcher used descriptive statistics including the mea, percentage, frequency, and standard deviation, independent sample T-test, and One way ANOVA.

The results showed that most consumers were female, aged 18-24 years, had a career in a private company, with Bachelor's degree as the highest level of education

and average income of 15,001 to 25,000 baht per month. With regards to their behaviors of ordering goods and services, consumers ordered fashion and costume items the most. The amount spent on each order was less than or equal to 1,000 baht, from 18.01 to 24.00 hrs., and 1-2 times a month. The most popular channel that consumers used to purchase was the Message Box on Facebook. The study on the composition of the reference group and website design found that in the overall of the reference group and the elements of the website design, the effect or influence on the decisions of consumers purchasing goods and services was at a moderate level. In the information reference group, there was no difference in the effect or influence on the purchase decisions of consumer goods and services in terms of demographic characteristics, but in the normative reference group, the purchase decisions of consumer goods and services varied by gender, age and income / average income per month, with statistically significant difference at 0.05. In the model reference group, the purchase decisions of consumer goods and services varied by gender and age, with statistically significant difference at 0.05. In the elements of the site design and model for content, community to communicate, communication, links, and commerce, the purchase decisions of consumer goods and services varied by age, with statistically significant difference at 0.05. In the elements of website design, the design refinement reference group, there was no difference in the purchase decisions of consumer goods and services by demographic characteristics.

School of Information Technology

Student's Signature _____

Academic Year 2013

Advisor's Signature _____