

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้งาน กลุ่มตลาดนิตออนไลน์จากนิสิตและนักศึกษามหาวิทยาลัย ต่าง ๆ ในเว็บไซต์เฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง
ชื่อผู้เขียน	นายพชร มิตานี
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและใช้งานกลุ่มตลาดนิตออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังได้รับความนิยมตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันได้มีกลุ่มตลาดนิตออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มที่ถูกก่อตั้งขึ้น โดยนิสิตและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยกลุ่มส่วนใหญ่สามารถที่จะเพิ่มจำนวนสมาชิกในกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว โดยในช่วงเดือนแรกของกลุ่มส่วนใหญ่สามารถที่จะรวบรวมสมาชิกได้มากกว่า 10,000 คน และต่อมา ในวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2563 มีเพียงกลุ่ม KU จะฝากร้าน กลุ่มจุฬาฯ มาร์เก็ตเพลส และกลุ่มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝากร้านเท่านั้น ที่สามารถรวบรวมสมาชิกในแต่ละกลุ่มได้มากกว่า 100,000 คน และยังคงมียอดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการยืนยันความคาดหวัง โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งประกอบไปด้วย ความเพลิดเพลิน การประหยัดเวลา การอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจ ร่วมกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการศึกษาความตั้งใจในการใช้งานกลุ่มตลาดนิตออนไลน์ของสมาชิกในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มตลาดนิตออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย สมาชิกในกลุ่มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และการฝากร้าน สมาชิกในกลุ่มจุฬาฯ มาร์เก็ตเพลส และสมาชิกในกลุ่ม KU จะฝากร้าน โดยเป็นการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional study) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการ

แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 252 ชุด ในส่วนของการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยในแนวคิดการยืนยันความคาดหวัง ซึ่งประกอบด้วย ความเพลิดเพลิน การประหยัดเวลา การอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจในการใช้งาน รวมถึงแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อและใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, กลุ่มตลาดนัดออนไลน์, กลุ่มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝึกบ้าน, กลุ่มจุฬาฯ มาร์เก็ตเพลส, กลุ่ม KU จะฝึกบ้าน, แนวคิดการยืนยันความคาดหวัง, แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

Thesis title	FACTORS THAT INFLUENCE COLLEGE ONLINE MARKETING GROUP MEMBERS' INTENTION TO PURCHASE AND CONTINUANCE TO USE THE MARKETS IN WEBSITE FACEBOOK
Author	Mr. Patchara Mitanee
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field /Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objective of this research was to study factors affecting purchase intention and use of online marketplace groups created by alumni of Thai universities. Since April 2020, these venues have rapidly gained popularity and increased membership. During the first month, most groups attracted over 10,000 members, but as of 15 December 2020, only three groups contained over 100,000 members, with steadily increasing sales and membership. This study was designed to use the expectation-confirmation model (ECM), comprising a satisfaction variable combined with perceived usefulness variable, comprising enjoyment, time-efficiency, and convenience as well as the marketing mix model, including creating product value and variety strategy. The goal was to study the continued use and purchasing from online marketing groups.

252 samples were members of the Thammasat University (Thammasat University and Promotional Space), Chulalongkorn University (Chula Market Place) and Kasetsart University (KU Student Market) market groups. Data was collected by questionnaires as a distribution method and analyzed. Results were that all of the ECM

and marketing mix affected continued usage and purchase intention for online college marketplace groups.

Keywords: Facebook, Website, Thammasat University and Promotional Space, Store Deposit, Chula Market Place, KU Student Market, Expectation-confirmation, Marketing mix.

