

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลิกซื้อหรือเลิกใช้สินค้าบริการ ของลูกค้าที่เกิดจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ บนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในบริบทประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นภัสสรฯ โดยนต์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันที่ความสามารถในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตง่ายขึ้นผู้บริโภคจึงสามารถท่องโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างกว้างขวาง ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่รู้จักและเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างแพร่หลาย หนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีอัตราผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2565 คือ ทวิตเตอร์ โดยในปีเดียวกันนี้เองได้เกิดกรณีศึกษาของกลุ่มลูกค้าที่แบนการใช้งานแอปพลิเคชันติลเฮอร์ขององค์กรหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงลบ โดยผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับการรับรู้การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงลบนี้อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้า งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลิกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่เกิดจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในบริบทประเทศไทย โดยได้นำกรอบแนวคิดผลกระทบของการรับรู้การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 176 ราย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพของการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงลบ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบตามด้วยปัจจัยการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง อีกทั้งปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบยังส่งผลต่อความตั้งใจที่จะไม่ซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง

คำสำคัญ: การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงลบ, สื่อสังคมออนไลน์, ทวิตเตอร์

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING INTENTION NOT TO REPURCHASE CUSTOMER'S BEHAVIOR CAUSED BY SOCIAL MEDIA ON THE TWITTER PLATFORM IN THAILAND
Author	Napassara Toyon
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field	Management Information Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Siriluck Rotchanakitumnuai, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

Increasingly expanding social media plays a significant role in everyday lives as a diverse new organizationally disruptive phenomenon. Twitter was the platform with the fastest growing user rate in Thailand from 2021 to 2022. Negative electronic word-of-mouth may affect repurchase intention. Quantitative research was done to study factors influencing customer intention not to repurchase caused by Twitter comments in Thailand. This research integrated a framework analyzing the impact of perceived electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention. 176 Thai consumers with experience of purchasing products or using a brand with awareness of an official company Twitter account provided survey data.

Results were that negative e-WOM quantity was most influential on negative corporate image, followed by expression of political opinions. Among other customer behavior, negative corporate image positively affected intention not to repurchase.

Keywords: Negative electronic word of mouth, Social media, Twitter