


ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์

สุจรรยา นำทองคำ

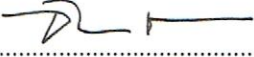
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์


2558


ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์
สุจรรยา นำทองคำ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(พัชนี เสงี่ยมรักษา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.ชาติร์ ใต้ฟ้าพูด)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(พัชนี เสงี่ยมรักษา)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

มิถุนายน 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุวรรณา น้าทองคำ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางสื่อออนไลน์ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 567 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่า t-test ค่า F-test (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ข่าวสารทาง Line Instagram Shopee TH และ Kaidee.com 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมา คือ มีการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก และมีการซื้อสินค้าทุกอาทิตย์ 4) การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึง

(4)

พอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ 5) การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ แต่การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 6) ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ABSTRACT

Title of Thesis	Factors that affect consumers' decision-making behavior in purchasing products through online media.
Author	Miss Sujanya Namtongkham
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

This research aims to 1) study consumers' awareness of news and products through online media. 2) study consumer satisfaction in choosing to purchase products through online media. 3) study consumers' decision-making behavior in purchasing products through online media. 4) study the relation between awareness and consumer satisfaction in purchasing products through online media. 5) study the relation between awareness and consumers' decision-making behavior in purchasing products through online media 6) study the relation between satisfaction and decision-making behavior in purchasing products of consumers on purchasing products through online media.

Five hundred and sixty-seven participants, ages 15 or older took, part in this study. The participants in this research were consumers that live in Bangkok and the Greater Bangkok area that have bought products or services online. Data was collected using a questionnaire. Data analysis included descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation), inferential statistics (T-Test and F-Test (one way analysis of variance)), and finding correlations (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient).

The main findings are 1) consumers are most aware of news from Facebook followed by Line, Instagram, Shopee TH and Kaidee.com. 2) consumer behavior that is most frequent is purchasing repeatedly, followed by buying many products per occasion, and buying products every week. 3) consumers are most satisfied by channels of purchase, followed by the product, price, and marketing. 4) awareness of news through Line is positively related to consumer

(6)

satisfaction in the product ($p < 0.001$), channels of purchase ($p < 0.05$), and marketing ($p < 0.05$) at a statistically significant level. 5) awareness of news through Instagram, Line, Shopee TH, and Kaidee.com is related to decision-making behavior in purchasing a product through online media, but awareness of news through Facebook is not related to decision-making behavior in purchasing a product through online media. 6) consumer satisfaction is related to decision-making behavior in purchasing by consumers through online media, in terms of product, price, distribution media, and promoting marketing.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ พชณี เจริญรยา ที่ได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แก่ลูกศิษย์คนนี้ ทั้งเสียสละเวลาคอยให้ คำปรึกษาและเคียงเคียง คดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง แนะนำแนวทางและความคิดต่างๆ ในการทำงานวิจัยนี้ นับตั้งแต่เริ่มคิดหัวข้อ หาข้อมูล แจกแบบสอบถาม อีกทั้งยังสอนใช้โปรแกรม SPSS จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถทำเสร็จสมบูรณ์ภายในเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณทีมทำวิทยานิพนธ์ที่มานั่งทำไปด้วยกันที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ และ คอยกดดันให้ผู้วิจัยเร่งทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้เสร็จและจบไปพร้อมๆ กับทุกคน อีกทั้ง ฟลุค พลอย เมมเม่ ผู้ทำภาคนิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษาผ่านทางโทรศัพท์ และ Line ไม่ว่าคำถามที่ถามไปจะได้ คำตอบหรือไม่ แต่ก็ขอบคุณที่อย่างน้อยก็รับฟังคำบ่นของผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดาและมารดา ที่เป็นผู้ผลักดันและให้โอกาสผู้วิจัยได้เรียนปริญญาโท ถ้า ไม่ใช่เพราะความต้องการของบิดาและมารดาที่อยากให้ลูกได้เรียนสูงๆ ลูกคนนี้ก็คงประสบ ความสำเร็จแค่ในระดับปริญญาตรีเท่านั้น ซึ่งความต้องการนี้เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยกล้าเรียน และ กล้าเผชิญกับการทำวิทยานิพนธ์ ทั้งที่ผู้วิจัยไม่เคยได้ทำและกลัวการทำวิทยานิพนธ์มาก

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจทั่วไป

ศุจรรยา น้ำทองคำ

พฤษภาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
1.3 คำถามนำวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	8
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	26
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37

บทที่ 3	ระเบียบและวิธีการวิจัย	46
3.1	ขอบเขตการศึกษา	46
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
3.3	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	48
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.5	เกณฑ์การอธิบายตัวแปร	49
3.6	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	51
บทที่ 4	ผลการวิจัย	52
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
5.1	สรุปผลการวิจัย	82
5.2	อภิปรายผล	86
5.3	ข้อเสนอแนะ	90
	บรรณานุกรม	92
	ภาคผนวก	99
	ประวัติผู้เขียน	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม 6Ws 1H	27
3.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	48
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกที่พักอาศัย	54
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	54
4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	55
4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	55
4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	56
4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร ของสินค้าทางสื่อออนไลน์	58
4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ บริการสื่อออนไลน์	59
4.10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจ ของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์	59
4.11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	62
4.12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์	62
4.13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์	63
4.14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้เลือกซื้อ สินค้าออนไลน์	64
4.15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เลขซื้อ	65
4.16 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ สินค้าทางสื่อออนไลน์	66

4.17 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อ	67
4.18 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์	67
4.19 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน	68
4.20 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน	69
4.21 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	70
4.22 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	70
4.23 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน	72
4.24 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน	73
4.25 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	75
4.26 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ	77
4.27 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ	79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต	2
1.2 ค่าร้อยละของผู้เคยซื้อสินค้า จำแนกมูลค่าตามประเภทสินค้า	3
1.3 ค่าร้อยละของผู้เคยซื้อสินค้า จำแนกมูลค่าตามประเภทสินค้า	3
1.4 ค่าร้อยละของการชำระเงินของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	4
1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	8
2.1 กระบวนการรับรู้	13
2.2 การรับรู้ (Perception)	14
2.3 กระบวนการของการรับรู้	15
2.4 กระบวนการรับรู้	16
2.5 กระบวนการรับรู้	18
2.6 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	22
2.7 การเกิดความถึงพอใจของบุคคล	24
2.8 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making)	29
2.9 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	30
2.10 Buyer's black box	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกด้าน ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี อันเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองโลก มีผลทำให้ประเทศต่างๆ ในโลกต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีการเชื่อมโยงระหว่างกันซึ่งถือเป็นยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดน เนื่องจากการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในเครือข่ายสาธารณะที่สามารถติดต่อกันได้ทั่วทุกมุมโลก โดยสามารถจะใช้ติดต่อสื่อสาร สืบค้นข้อมูลและอีกมากมาย ด้วยความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยได้นำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่ชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างสม่ำเสมอ แต่ที่โดดเด่นและจับต้องได้มากที่สุดจะเป็นเรื่องของเทคโนโลยี เพราะการถือกำเนิดขึ้นของเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นต้องยอมรับว่ามีส่วนช่วยผลักดันและอำนวยความสะดวกให้กับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนให้มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่ถือว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลกับมนุษย์มากที่สุดในปัจจุบันนั้นก็คือ อินเทอร์เน็ต ดังที่ เวชยันต์ สังข์จ้อย (2552) ได้กล่าวไว้ว่า “อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีประโยชน์มากมายมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเรียน การสอน การค้นหาความรู้” ถ้ารู้จักใช้อย่างถูกต้องก็จะเกิดประโยชน์และได้รับความรู้ที่ดีได้ ซึ่งในปัจจุบันหลายคนมองเห็นประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตจนก่อให้เกิดคุณค่าในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านธุรกิจ ด้านสังคม และความบันเทิง

ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2556 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ.] (ETDA) ระบุถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี สำหรับประเทศไทยผลการสำรวจระบุว่า พ.ศ. 2547 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 10.7 และเมื่อ พ.ศ. 2553 เพิ่มเป็นร้อยละ 21.2 ของประชากรทั้งหมด สอดคล้องกับข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งพบว่า ในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 6.9 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 16.6 ล้านคน ซึ่งให้เห็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตในโลกยุคปัจจุบัน ในด้านของ

ธุรกิจจึงต้องปรับให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้เช่นกัน การทำธุรกิจอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการทำธุรกิจยุคปัจจุบัน สิ่งที่น่าจับตามองคงหนีไม่พ้นการเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรือทุกสิ่งๆที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้



ภาพที่ 1.1 ภาพอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต

แหล่งที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558.

ปัจจุบันกระแสตอบรับเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์มีผลตอบรับค่อนข้างดี คนรุ่นใหม่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกันหมด จะหาข้อมูล หรือทำอะไรก็ใช้อินเทอร์เน็ตกันทั้งนั้น (ตุ๊กโกะ, 2556)

ผลสำรวจของคนไทยในการซื้อของผ่านทางออนไลน์ในรอบ 6 เดือน พบว่าคนไทยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าไม่เกินครั้งละ 1,000 บาท ยกเว้นกลุ่มสินค้าประเภทการเงิน การลงทุนหรือการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ซึ่งสินค้าหรือบริการดังกล่าวส่วนใหญ่จะซื้อมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 76.6 และร้อยละ 37.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มสินค้าที่ราคาไม่เกิน 1,000 บาท ที่มาเป็นอันดับ 1 คือ การดาวน์โหลดเพลง ภาพยนตร์ ละครและเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 78.8 อันดับที่ 2 เป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 57.0 ส่วนอันดับ 3 เป็นสินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น ตัวคอนเสิร์ต การแสดง ภาพยนตร์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 45.3 และอันดับ 4 สินค้ากลุ่มแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 45.1 ดังภาพที่ 1.2 และภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.2 ค่าร้อยละของผู้เคยซื้อสินค้า จำแนกมูลค่าตามประเภทสินค้า
แหล่งที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558.



ภาพที่ 1.3 ค่าร้อยละของผู้เคยซื้อสินค้า จำแนกมูลค่าตามประเภทสินค้า
แหล่งที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558.

ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะนิยมชำระผ่านทางโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 อันดับ 2 เป็นการโอนผ่านตู้ ATM ร้อยละ 31.2 อันดับ 3 เป็นการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 36.4



ภาพที่ 1.4 ค่าร้อยละของการชำระเงินของผู้ซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
แหล่งที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558.

เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกชมหรือสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน ด้วยความที่ว่าการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมทุกคนจากทุกมุมโลกให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ผ่านทางเว็บไซต์ (www.) การมีเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าจึงเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าให้มีมากขึ้นและยังเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าด้วยเพราะลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาดูและเลือกซื้อสินค้าถึงหน้าร้านที่จัดจำหน่ายด้วยตนเองซึ่งไม่ทำให้เสียเวลา โซเชียลมีเดียยังทำให้ซื้อขายสินค้าได้ตลอดเวลาเมื่อผู้บริโภคมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจึงกำจัดปัญหาทางด้านเวลาออกไป สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ด้วยปัจจุบันมี Social Network เข้ามาในชีวิตประจำวันทำให้เกิดการบอกต่อหรือแชร์สู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นตัวช่วยทำให้การขายหรือแนะนำสินค้านั้นมีประสิทธิภาพไม่แพ้สื่อประเภทอื่น ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่ทุกคนสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจการค้าไม่ว่าจะตั้งบริษัทหรือเปิดร้านค้าด้วยตนเอง ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการจ้างพนักงานและการจัดพื้นที่เพื่อแสดงสินค้า นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมากมาย เช่น การโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การเช็คเลขพัสดุทางอินเทอร์เน็ต หรือ

แอปพลิเคชันที่เอื้อต่อการขายสินค้าบนโลกออนไลน์ก็ตาม สิ่งเหล่านี้ช่วยขับเคลื่อนให้ธุรกิจออนไลน์เติบโต จนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น และมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ในอนาคต เป็นที่น่าสนใจอย่างหนึ่งที่กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 20-35 ปี เป็นวัยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด แต่เนื่องจากความแตกต่างของช่วงอายุมีระดับการพึ่งพาตนเอง รายได้และอำนาจการตัดสินใจไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงเลือกศึกษากลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีรายได้ และมีอำนาจการตัดสินใจในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงอยากทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการซื้อขายสินค้า การกำหนดนโยบายเพื่อวางแผนการตลาดสำหรับการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกๆ วัน และยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอื่นๆ ที่สนใจด้านการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ต่อไปในอนาคตอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
- 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

1.3 คำถามนำวิจัย

- 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์อย่างไร
- 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์อย่างไร
- 3) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์อย่างไร
- 4) การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์อย่างไร
- 5) การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์อย่างไร
- 6) ความพึงพอใจความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์อย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2) การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
- 3) การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
- 4) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ศึกษากำหนดพื้นที่ของการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อได้ง่าย ทั้งนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางสื่อออนไลน์

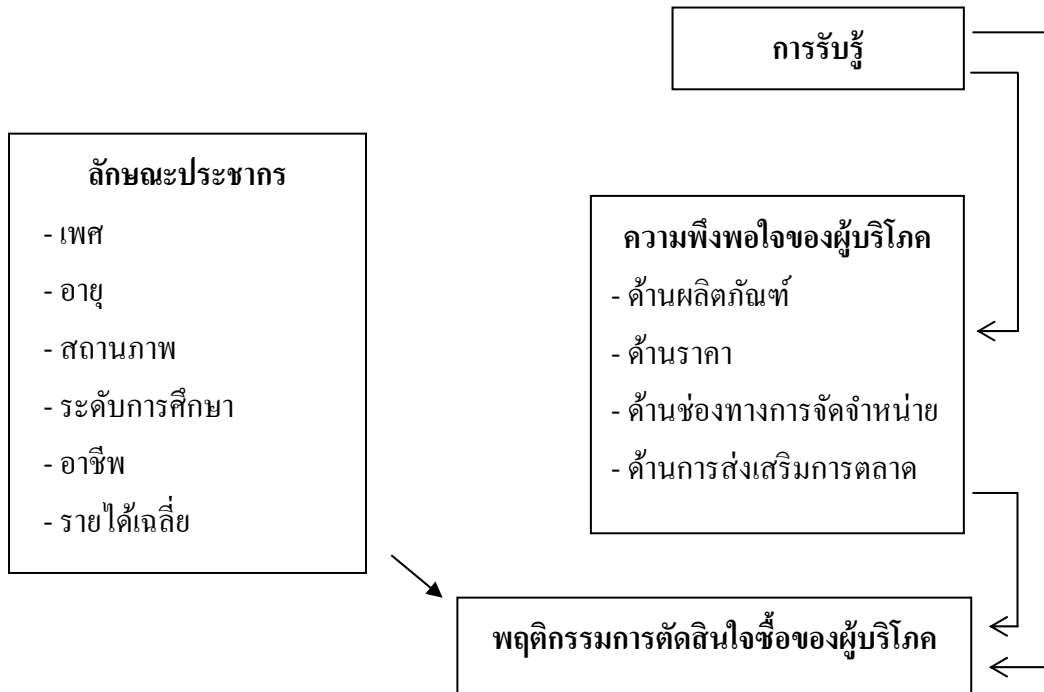
1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

เก็บรวบรวมแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 จนถึงเดือนมกราคม 2559 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์-เมษายน 2559

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการขายสินค้าบนสื่อออนไลน์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า
- 2) เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์
- 3) เพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค และนำข้อมูลไปใช้สำหรับการประกอบธุรกิจการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
- 4) เพื่อทราบถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ และนำข้อมูลไปใช้สำหรับการประกอบธุรกิจการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
- 5) สามารถนำข้อมูลที่ศึกษาไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งต่อไป

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่วัดผลได้จากการเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนต้องการ ในที่นี้อาจหมายถึง ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีปัจจัยด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่กระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าและบริการ

สื่อออนไลน์ หมายถึง ประเภทของสื่อที่พัฒนามาจากสื่อออฟไลน์ โดยอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงในการสื่อสาร ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ที่คนนิยมใช้ ได้แก่ Facebook Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com ที่อาศัยอินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคในการจะตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาไว้ดังนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร
- 2) แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
- 3) แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 4) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 5) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ โครงสร้าง ด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปร สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วน ตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่าย สินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยก เกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, น. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในเรื่องของอายุด้วย

2) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3) วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไร เกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะ แบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีลักษณะพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกันออกไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

ณัฐชลิดา เมธิภักดิ์ (2553) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือ “Percipere” ซึ่ง Per หมายถึง ผ่าน (Through) และ Cipere หมายถึง การนำ (To Take) ถือเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่สำคัญ เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้วจะไม่สามารถมีความจำหรือการเรียนรู้ได้ (บุปผา พวงมาลี, 2542) ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คน อาจจะมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่แต่ละบุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน

Schiffman and Kanuk (2000) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งรอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความนั้นสำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคลแล้ว จะแตกต่างกันตามประสบการณ์และสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ผู้บริโภคจะตีความผ่านข้อมูลที่ได้รับ

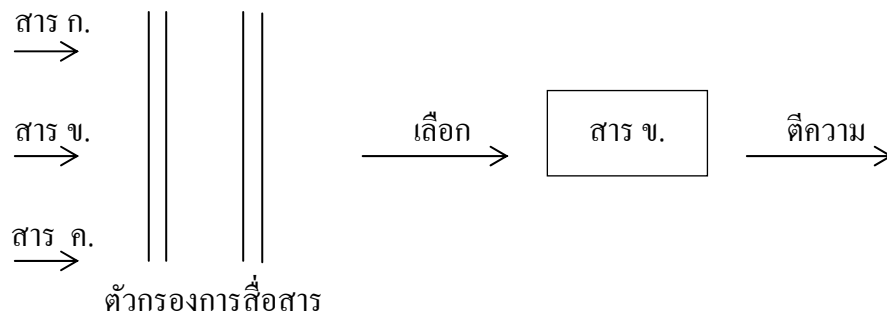
ลักขณา สิริวัฒน์ (2549) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การเกิดสัมผัสอย่างมีความหมาย และเป็นประสาทสัมผัสที่เกิดการสัมผัสขึ้น และตีความของการสัมผัส ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้นหากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือสิ่งเรานั้นๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเรานั้น

บรรยงค์ ไตจินดา (2543) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลเกิดการตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับรู้ข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้เกิดการแปลความถูกต้อง

นพ ศรีบุญนาค (2545) กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลรับจัดระเบียบและแปลข้อมูล สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่

นันทสารี สุขโข (2548) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัดการและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน รู้รสชาติ และได้สัมผัสออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต

พัชนี เขจรรรยา และคณะ (2543) กล่าวว่า คนเราต่างมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลก็อาจก่อให้เกิดความล้มเหลวของการสื่อสารได้ การรับรู้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกรับสาร การจัดการ และการตีความของสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตน



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้

แหล่งที่มา: แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, 2543.

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้โดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งส่วนมากเกิดจากประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม การรับรู้สามารถเรียนรู้ได้ โดยมนุษย์ไม่สามารถเรียนรู้หรือให้ความสนใจกับทุกสิ่งทุกอย่างได้ แต่จะเลือกรับรู้เพียงเรื่องที่ตนสนใจ เช่น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสาร 2 คน อาจให้ความสนใจและรับรู้สารที่ต่างกัน ซึ่งการรับรู้สารที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่ต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2) ประสบการณ์เดิม (Past of Experience) มนุษย์เราต่างเติบโตในสภาพแวดล้อม การเลี้ยงดูจากครอบครัวและการคบหาสมาคมที่แตกต่างกัน

3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) เกิดจากการสั่งสอน อบรมจากทาง ครอบครัวและสังคม ดังนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว ต่างสถานภาพ ต่างศาสนา จึงมีการรับรู้เรื่อง ต่างๆ ที่แตกต่างกัน

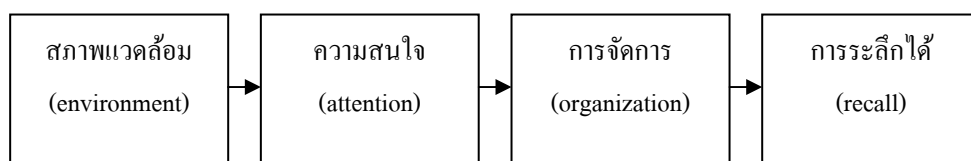
4) สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อม จะมีการเปิดรับและ ตีความของข่าวสารที่ต่างกัน

5) สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เรามักมอง ปัญหาเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่เมื่อเราอารมณ์ไม่ดี และกลับมองปัญหาใหญ่เป็นเรื่องเล็กในขณะที่มี ความรัก

Fill (1995) กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการที่แต่ละคนมองเห็นและทำความเข้าใจ ต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก รวบรวม และตีความต่อสิ่งเร้าต่างๆ ของแต่ละ คน โดยเกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปแต่ละเหตุการณ์

2.2.2 กระบวนการรับรู้

Wagner and Hollenbeck (2005) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเลือก (Select) จัดการ (Organize) เก็บ (Store) และรับ (Retrieve) ข้อมูล ซึ่งมีกระบวนการสำคัญดังภาพ ต่อไปนี้

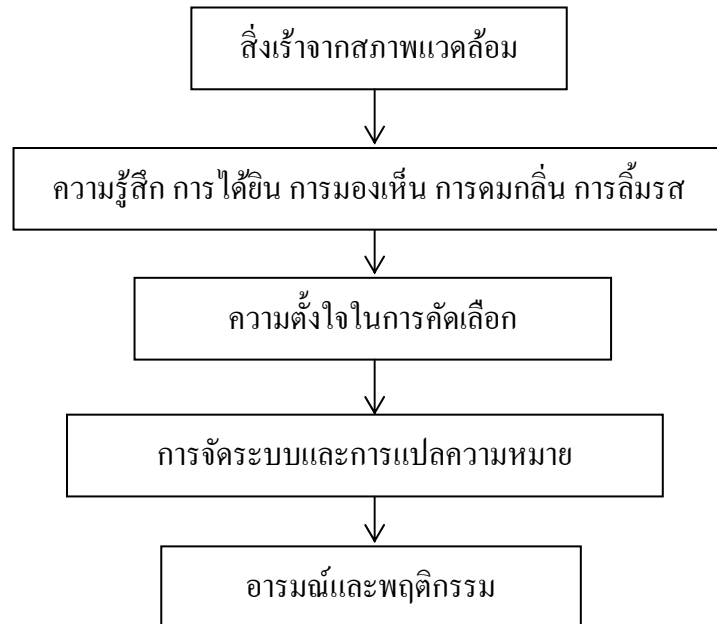


ภาพที่ 2.2 การรับรู้ (Perception)

แหล่งที่มา: Wagner and Hollenbeck, 2005.

โดยส่วนใหญ่แล้วคนเรายังคงมีความเชื่อมั่นในประสาทสัมผัสของตน จนบางครั้งทำให้เชื่อว่า สิ่งสัมผัสหรือรับรู้ คือ ความเป็นจริง (Reality) ความเชื่อในลักษณะดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหา โดยเฉพาะกรณีที่มีการที่สิ่งรับรู้ และความเป็นจริงของวัตถุมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งนำไปสู่โอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิด ความสับสน และความขัดแย้งภายในองค์กร (Wagner & Hollenbeck, 2005)

นพ ศรีบุญนาท (2545) อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ว่า กระบวนการรับรู้จะเริ่มจากสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาพแวดล้อม กระตุ้นให้บุคคลสนใจและตั้งใจในสิ่งนั้น โดมนที่ประสาทสัมผัสต่างๆ คือ หู ตา จมูก ปาก และร่างกาย จากนั้นก็จะตีความหมายหรือแปลความข้อมูลหรือสิ่งที่ได้รับมาและมีการตอบสนองในขั้นสุดท้าย ดังภาพ



ภาพที่ 2.3 กระบวนการของการรับรู้

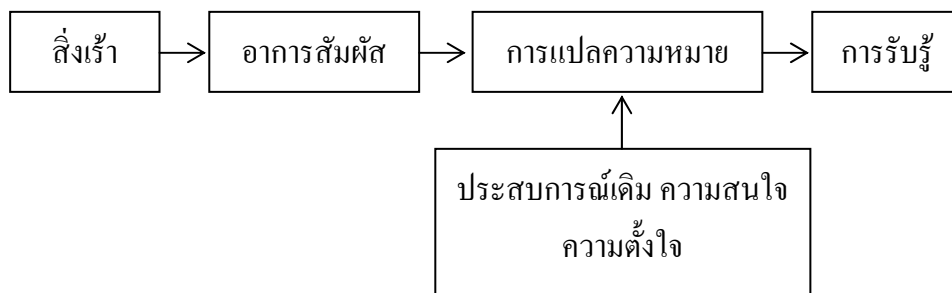
แหล่งที่มา: นพ ศรีบุญนาท, 2545.

สมัย จิตหมวด (2521) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย

1) การสัมผัส หมายถึง การที่อวัยวะสัมผัสกับสิ่งเร้าและเข้ากระทบกับอวัยวะที่รับสัมผัสกับสิ่งต่างๆ เพื่อรับรู้ภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัวแล้วเกิดการตอบสนองขึ้น

2) การแปลความหมายจากการสัมผัส สิ่งสำคัญที่ช่วยแปลความหมายได้ดีและถูกต้อง คือ สติปัญญา การสังเกต การพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ และคุณภาพของจิตใจในตอนนั้น

3) ประสบการณ์เดิม เช่น ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ และการกระทำต้องประกอบด้วยความต้องการ ความแน่นอนและชัดเจน รวมถึงมีข้อมูลหรือความรู้มากพอในหลายๆด้าน ซึ่งแสดงด้วยภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 กระบวนการรับรู้

แหล่งที่มา: สมัย จิตหมวด, 2521.

ชัยพร วิชชาวุธ (2521 อ้างถึงใน สิริอร วิชชาวุธ, 2544) กล่าวสรุปไว้ดังนี้

- 1) การเลือกรับรู้ ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของผู้รับรู้
 - (1) ปัจจัยภายนอกของผู้รับรู้ ได้แก่ ความเข้มของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า ความถี่หรือความบ่อยของสิ่งเร้า ขนาดของสิ่งเร้า การตัดกันของสิ่งเร้า ความแปลกใหม่ การเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความคิดเห็นของกลุ่ม และขนาดของกลุ่ม
 - (2) ปัจจัยภายในของผู้รับรู้ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต การเรียนรู้ความคุ้นเคย และความต้องการสิ่งเร้าในช่วงเวลานั้น
- 2) การจัดระเบียบประเภทของสิ่งเร้า
 - (1) การรับรู้ภาพกับพื้น การรับรู้ในชีวิตประจำวันได้รับอิทธิพลมาจากภาพและพื้น เมื่อเห็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นภาพแล้ว จะยึดติดกับภาพหรือความคิดนั้นโดยละเอียดในส่วนที่เป็นพื้นหรือองค์ประกอบไป และจะมีพฤติกรรมเป็นไปในทางที่เน้นเป็นภาพ
 - (2) การจัดกลุ่ม คนเรามักจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทีละสิ่ง และจะรับรู้สิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มใหญ่ๆ ภาพที่รับรู้จะเป็นภาพรวมที่มีภาพย่อยรวมอยู่ เรียกว่า เกสทอลด์ หลักการรวมภาพ

ย่อยๆ แบบเกสทอลต์มีหลายแบบ ได้แก่ ความใกล้ชิด ความคล้ายหรือความเหมือนกัน ความต่อเนื่อง การปิดช่องว่าง การรับรู้ตามความคาดหวัง

3) การตีความ เมื่อมีการเลือกรับรู้ต่อสิ่งเร้าและจัดระเบียบของสิ่งเร้า ขึ้นต่อไปคือการตีความว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร การรับรู้วัตถุและความรู้สึก สอนให้รับรู้ว่าคุณสมบัติบนโลกมีความแน่นอนในเรื่องขนาด รูปทรงและสี เรามักจะพิสูจน์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับขนาด รูปทรงและสีเสมอเพื่อให้เรารับรู้ตามสภาพความเป็นจริง การรับรู้ตรงสภาพความเป็นจริง เรียกว่า การรับรู้ตามภาวะวิสัย (Objective Phenomenal) และการรับรู้ตามอัตวิสัย (Subjective Phenomenal) การรับรู้ตามอัตวิสัยเป็นการตีความสิ่งเร้าตามประสาทสัมผัสได้โดยไม่มี การเปลี่ยนเข้าสู่ภาวะวิสัย บุคคลจะปรับการรับรู้อัตวิสัยจนเกิดความเคยชินว่าการรับรู้ทุกครั้งเป็นการรับรู้ตามภาวะวิสัย ซึ่งจะนำมาใช้ในการรับรู้บุคคล

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2524 อ้างถึงใน สุริโย ชัยโสภา, 2549) กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1) การเลือก (Selection) เป็นกระบวนการเลือกที่จะรับสิ่งเร้าบางอันจากสิ่งเร้าทั้งหมด

2) การจัดระบบ (Organization) คนเรามักจัดระบบสิ่งเร้าภายนอกเป็น 2 วิธี คือ

(1) ภาพและพื้น (Figure and Ground) การที่เราสนใจสิ่งเร้าที่เลือกมาเป็นพิเศษ เรียกว่าภาพ (Figure) และส่วนอื่นที่ไม่สนใจเป็นพื้น (Ground)

(2) การทำให้ง่าย (Simplification) การรับรู้สิ่งเร้าภายนอกเข้ามาจัดระบบเป็นแนวโน้มอีกวิธีหนึ่งของคนทั่วไป คือ จัดสิ่งเร้านั้นให้ดูง่าย ตัดสิ่งที่เป็นรายละเอียดซับซ้อนและยุ่งยากทิ้งไป

(3) การแปลความ (Interpretation) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ ในขั้นตอนนี้จะอาศัยคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวเอง เช่น ทักษะคิด ประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม ฯลฯ เพื่อช่วยการพิจารณาสิ่งเร้าภายนอกผสมผสานให้เข้ากับคุณสมบัติภายใน ดังนั้น การแปลความจึงขึ้นอยู่กับอัตวิสัย (Subjective) ของผู้รับ สิ่งเร้าที่เสนอต่อบุคคลอื่นๆ บุคคลเหล่านั้นจะแปลความได้ต่างกัน ดังภาพ



ภาพที่ 2.5 กระบวนการรับรู้
แหล่งที่มา: สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2524.

2.2.3 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

วัชรีย์ ทรัพย์มี (2533) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อและสิ่งเร้า สื่อและสิ่งเร้าทำให้เกิดการรับรู้ต้องมีสิ่งดึงดูดความสนใจของบุคคล มีความชัดเจน ทำซ้ำๆ มีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น ส่วนปัจจัยด้านผู้รับ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ความต้องการ ความตั้งใจ ความสนใจ การเห็นคุณค่าของผู้รับการแปลความหมาย และการตีความของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิม ทำให้เกิดการแปลความหมายและเกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้น

ถวิล ธาราโกชน์และศรัณย์ ศิริสุข (2545 อ้างถึงใน สุรชัย ตรียศิลาพันธ์, 2552) กล่าวว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในภูมิภาคหลัง ประสบการณ์ ลักษณะประจำตัว ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้า รวมถึงเวลาที่เปลี่ยนไป ทุกสิ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของเรา อาจกล่าวได้ต่อไปนี้

1) การใส่ใจ (Attention) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ดังที่มอร์แกนและคิงส์ (1971 อ้างถึงใน ถวิล ธาราโกชน์และศรัณย์ ศิริสุข, 2545) กล่าวว่า การใส่ใจเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ การที่บุคคลมีการรับรู้ในสิ่งใดต้องเกิดการใส่ใจต่อสิ่งนั้น โดยเริ่มตั้งแต่การปรับตัวของอวัยวะที่รับความรู้สึก เช่น ไข่มุกสุดคม การใช้สายตาเพ่งมองและอื่นๆ เป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่การใส่ใจ ถ้าสิ่งใดถูกใส่ใจมากก็จะเด่นชัดต่อการรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับ 2 องค์ประกอบ คือ ภาวะของผู้รับรู้ (State of the Perceiver) และคุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristic)

(1) ภาวะของผู้รับรู้ (State of the Perceiver) หมายถึง สภาพของตัวบุคคลที่เป็นผู้รับรู้ว่าจะขณะนั้นบุคคลมีสภาพเช่นไร เพราะบุคคลแต่ละคนเกิดมามีสถานภาพต่างกัน เดิบโตมาในสังคมที่ต่างกัน ย่อมทำให้มีความคิดแตกต่างกันในด้านความต้องการ (Need) แรงจูงใจ (Motives) และการคาดหวัง (Expectancy) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นเหมือนตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดการใส่ใจ

(2) คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristic) เป็นสิ่งที่บุคคลได้พบ ได้รู้สึก และทำให้เกิดการใส่ใจมากน้อยเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก ความเข้มข้น (Intensity) ขนาด (Size) ทำตรงกันข้ามหรือทำแปลกออกไป (Contrast) การทำซ้ำ (Repetition) และการเคลื่อนไหว (Movement)

2) ประสบการณ์เดิม (Previous Experience) บุคคลจะมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประการณ์ของแต่ละบุคคล ประสบการณ์เดิมเป็นเหมือนเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตีความจากความรู้สึกชัดเจนขึ้น การรับรู้ก็สอดคล้องกับสิ่งเร้ามากขึ้นด้วยการรับรู้ของบุคคลไม่ได้เกิดจากความว่างเปล่า แต่จะมีองค์ประกอบหลายประการทำให้เกิดการรับรู้ โดยเฉพาะประสบการณ์เดิมที่สั่งสมมาแต่กำเนิด บุคคลจะนำสิ่งเหล่านั้นมาคาดคะเน หรือเตรียมการเพื่อรับรู้ ทำให้การรับรู้ที่ได้มีความหมายต่อการดำรงชีวิต

3) การเตรียมการคิดและสถานการณ์ห้อมล้อม (Mental Set and Context) ประสบการณ์ต่างๆ ทำให้บุคคลเกิดความคาดหวังในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น การมีชีวิตอยู่ในสังคมที่อยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมมากมาย เขาจะต้องตีความและรับรู้ในสิ่งเร้าที่ห้อมล้อม (Context) พวกเขาอยู่ จึงต้องวิเคราะห์ พิจารณา ไตร่ตรอง เป็นการเตรียมการคิด (Mental Set) ที่จะรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ อย่างเหมาะสม

2.2.4 ขั้นตอนการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าถึงตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจเลือกที่จะรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคตั้งใจจะรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความอย่างถูกต้อง ในส่วนนี้ถือเป็นการ

ตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะถูกนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป โดยการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่นและประสบการณ์

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เห็น อ่าน ได้ยิน หลังจากการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจ

2.2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

จุฑามาศ สิทธิขวา (2542 อ้างถึงใน ณัฐชลิดา เมธิภักดิ์, 2553) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ลักษณะของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้คาดเคลื่อนไปจากความจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ขนาดใหญ่ เคลื่อนไหว มีการเร้าซ้ำบ่อยๆ และสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างจากสิ่งอื่นๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2) ลักษณะของผู้รับรู้ มีปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(1) ด้านกายภาพ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนังต้องสมบูรณ์ ถ้าลักษณะของผู้รับรู้ผิดปกติจะทำให้การรับรู้สิ่งเร้าที่สัมผัสมาผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง นอกจากนี้ก็เป็นเรื่องเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาจะมีผลต่อการรับรู้ด้วย

(2) ด้านจิตวิทยา ผู้รับจะเลือกสัมผัสเฉพาะที่ต้องการและแปลความหมายให้กับตัวเอง มีอิทธิพลจากความรู้หรือประสบการณ์เดิม

สรุปได้ว่า ในแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของบุคคล ซึ่งเมื่อแต่ละบุคคลถูกกระตุ้นแล้วจะเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.3.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ

นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงองค์ประกอบและความสัมพันธ์อื่นๆ ของความพึงพอใจไว้มากมาย ตัวอย่างเช่น

Maslow (2000) ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ได้กล่าวในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) ไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงระดับความต้องการจากต่ำสุดไปยังความต้องการสูงสุดของมนุษย์ โดยบุคคลจะตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้ว ระดับความต้องการที่สูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจให้ตอบสนอง และเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการก็จะเกิดขึ้นใหม่เรื่อยๆ แต่ถ้าเป็นความต้องการระดับต่ำถูกตอบสนองจนมีความพึงพอใจแล้วจะเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่ระดับต่ำไประดับสูงมี 5 ระดับ (Hierarchy of Needs) ได้แก่

ระดับที่ 1 ความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่พักอาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ส่วนใหญ่เกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับตนเองและความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ (Egoistic Needs) เช่น ฐานะ บารมี การเป็นที่ยอมรับจากคนอื่น

ระดับที่ 5 ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นการต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ ต้องการความสำเร็จทุกอย่างตามความต้องการของตน (Physiological Needs)



ภาพที่ 2.6 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

แหล่งที่มา: Google, 2558.

Korman (1977 อ้างถึงใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชติ โพธิ์ทอง, 2542) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่า ความพึงพอใจของงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับผลที่ได้จากงานกับความสำเร็จตามเป้าหมายของบุคคล
- 2) ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจของงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกในกลุ่มใช้เป็นแนวทางในการประเมินผล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคล เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับสูงกว่าการคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ

2.3.2 ความหมายของความพึงพอใจ

อุทัย หิรัญโต (2523) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสบายใจจากการตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เกิดความสุข

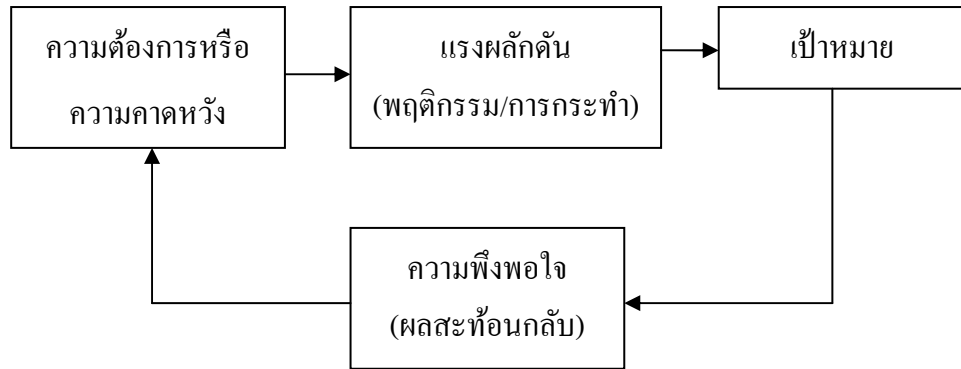
สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ถูกต้องตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดไป หรือสิ่งที่ไม่ทำให้เกิดความสมดุล ความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล มีผลต่อการเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ

Wolman (1973 อ้างถึงใน วิชา นาคนิมิตรุ่ง, 2544) ความพึงพอใจ ในคำจำกัดความของพจนานุกรมด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง เป็นสภาพของบุคคลที่มีความสุข เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ดีควรเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกแบบหนึ่ง เป็นความรู้สึกเอนเอียงจากประสบการณ์ที่มนุษย์ได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าสิ่งนั้นไม่สามารถตอบสนองได้ ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

ฟ้ามุย สุกันสีล (2548) กล่าวว่า ทัศนคติที่ดีของบุคคล มักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น หากความต้องการไม่ถูกตอบสนอง ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

Mullins (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่จะประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์มีแรงผลักดันในตัวเอง และตอบสนองความต้องการเพื่อบรรลุเป้าหมายจึงเกิดความพึงพอใจ เป็นผลกลับไปยังจุดเริ่มต้น จะเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไป



ภาพที่ 2.7 ความพึงพอใจของบุคคล

แหล่งที่มา: Mullins, 1985.

วุฒิชัย จ้านง (2525) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เต็มใจและพร้อมใจ โดยเกิดขึ้นจากแรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจ

2.3.3 องค์ประกอบความพึงพอใจ

Gilmer (1976 อ้างถึงใน วิสาขา เทียมลม, 2551) ได้สรุปองค์ประกอบความพึงพอใจไว้ดังนี้

- 1) ลักษณะทางสังคม ได้แก่ การมีความสัมพันธ์ที่ดีก่อให้เกิดความพึงพอใจ
- 2) ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ ได้แก่ เกิดความพึงพอใจของการมีความสัมพันธ์ที่ดี
- 3) ลักษณะของกิจกรรมที่ตรงกับความรู้ ความสามารถและความมั่นคงปลอดภัย ได้แก่ ความมั่นคงของกิจกรรม
- 4) การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวกในกิจกรรม
- 5) สภาพการทำงาน ได้แก่ สภาพแวดล้อม แสงสี เสียง อากาศ เป็นต้น

Gilmer ยังได้สรุปองค์ประกอบความพึงพอใจ ได้แก่ ลักษณะทางสังคม (Social Aspects) การมีสัมพันธ์ที่ดีทำให้เกิดความพึงพอใจในลักษณะกิจกรรมที่ตรงกับความรู้ ความสามารถ ความมั่นคงปลอดภัย (Security) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

2.3.4 การวัดความพึงพอใจ

Stromborg (1984) การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการย่อมแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษา แต่ใช้วิธีดังนี้

1) การสัมภาษณ์ วิธีนี้จะมีแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถาม ซึ่งมีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่น ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อดีคือ ผู้สัมภาษณ์จะอธิบายคำถามให้ผู้ตอบเข้าใจได้ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถอ่านเขียนได้ แต่ข้อเสียคือ การสัมภาษณ์จะใช้เวลานานและอาจมีข้อผิดพลาดในการสื่อความหมาย

2) การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด ลักษณะคำถามมีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่น กลุ่มตัวอย่างจะเลือกตอบหรือเติมคำ ข้อดีคือ ได้คำตอบที่มีความหมายแน่นอน สะดวกรวดเร็วในการสำรวจ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ แต่ข้อเสียคือ ผู้ตอบต้องอ่านออกเขียนได้ และคิดเป็น ความพึงพอใจเป็นสถานะที่มีความต่อเนื่อง ไม่สามารถบอกจุดเริ่มต้นหรือสิ้นสุดได้ แบบสอบถามจึงนิยมสร้างเป็นแบบมาตรฐาน

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจทำได้หลายวิธี ดังนี้

1) การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกำหนดลักษณะคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ อาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ

2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีถึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3) การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการพูด กิริยาท่าทาง ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีแบบแผน

2.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

สุเทพ วินิชพันธ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ สิ่งของ เงินทอง หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ

2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งทำให้เกิดความสุขทางกาย

3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4) ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม ทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ บุคคลถูกตอบสนองความต้องการ แล้วเกิดทัศนคติที่ดี หรือความรู้สึกที่ดีต่อการตอบสนอง ความพึงพอใจก็จะเกิดตามขึ้นมา โดยแต่ละบุคคลจะมีความพึงพอใจมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับว่า การถูกตอบสนองนั้นเป็นไปในทิศทางใดและความต้องการมีมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น หากต้องการรับรู้ข่าวสารของสินค้าตัวหนึ่ง แล้วเจอข้อมูลของสินค้าตัวนั้นไม่ว่าจะเจอข้อมูลตรงตามที่ต้องการหรือไม่ เราก็จะเกิดความพึงพอใจในข้อมูลนั้น หรือการที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า นั่นก็ทำให้เราเกิดความพึงพอใจด้วยเช่นกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (1996) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปซื้อ ใช้หรือบริโภคสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการหรือเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

คารา ทีปะปาล (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ผู้บริโภคประเภทบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกสรร การซื้อ การบริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่ใช้ความคิดหรือประสบการณ์พิจารณา เพื่อตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจ

ชูชัย สมิตธิ์ไกล (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีผลของความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นเป็นส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนการกำหนดให้มีการกระทำ

2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

รชชัช สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิเคราะห์สาเหตุที่มีอิทธิพลจนเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายและสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างดี ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ จนเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อองค์กร โดยการซื้อซ้ำและบอกต่อ โดยหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อใช้หาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations แสดงได้ตามตาราง ดังนี้

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สินค้าและบริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) อาจมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม หรือปัจจัยทางวัฒนธรรม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาที่ซื้อ เช่น ช่วงเวลา วัน เดือน ปี เทศกาล หรือโอกาสพิเศษ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งหรือช่องทางการซื้อ (Outlets) เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ออนไลน์
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	วิธีการซื้อ หรือขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม 6Ws 1H

แหล่งที่มา: กานดา เสือจำศีล, 2555.

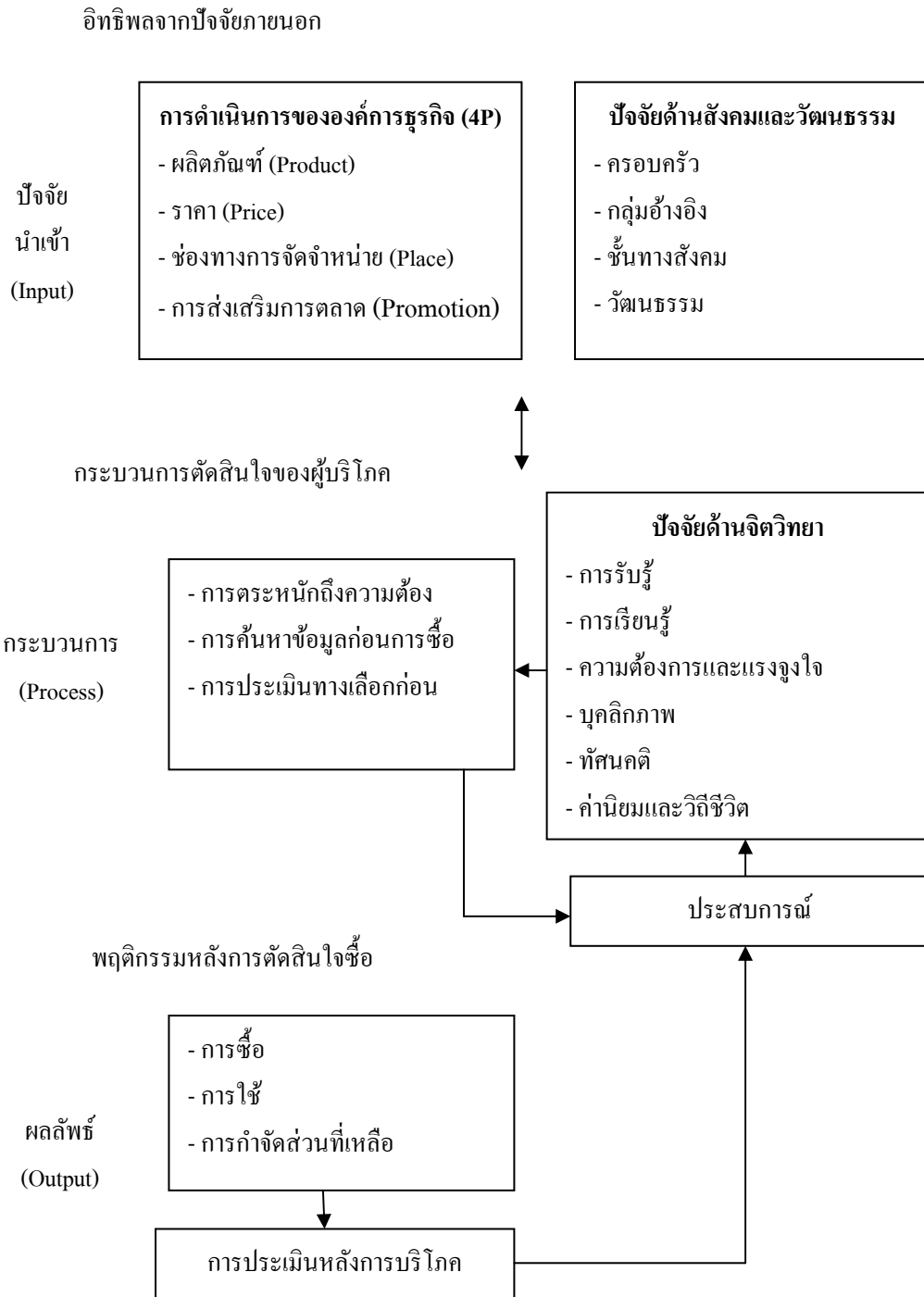
2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นลำดับขั้นของการกระทำ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งการบริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สำคัญกัน คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และขั้นผลลัพธ์

1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) คือ ปัจจัยภายนอกมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ คำแนะนำขององค์กรธุรกิจ ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและต้องการในสินค้าและบริการ โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วย ครอบครัว ชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลร่วมกันว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไร สถานที่ซื้อ และวิธีการในการบริโภคสินค้าและบริการ ที่เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2) ขั้นกระบวนการ (Process Stage) คือ ขั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้ออาศัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การเรียนรู้ รับรู้ ความต้องการ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และขั้นประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

3) ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภคโดยเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินผลหลังการบริโภค ผลลัพธ์หลังจากบริโภคแล้วนั้นอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ กลายเป็นประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในครั้งต่อไป



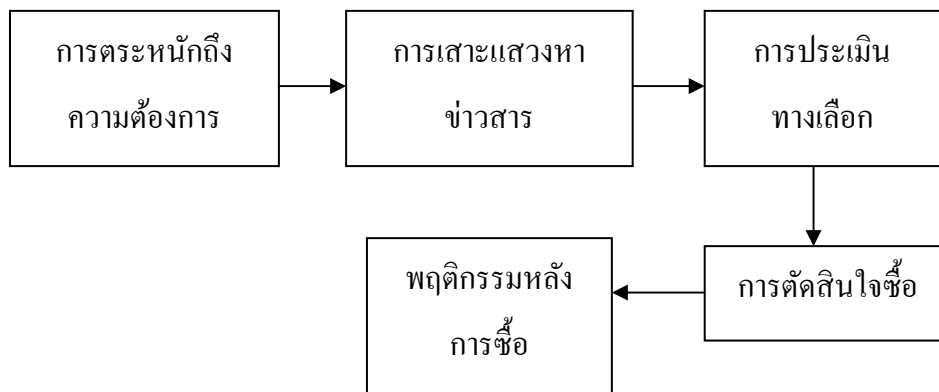
ภาพที่ 2.8 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making)

แหล่งที่มา: Schiffman, Kanuk and Lazer, 2007.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักในความต้องการ
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนก่อนหน้านี้ได้ แสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นนานกว่าจะมีการซื้อ และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการซื้อด้วย อธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 2.9 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แหล่งที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543.

อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนที่น่าไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อรู้สึกแตกต่างระหว่างความต้องการซื้อจริงกับความปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายในกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับที่สูงพอที่จะจับดัน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าอยู่ใกล้เพียงเอื้อม ผู้บริโภคมักจะซื้อ ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ หรือทำการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- (1) แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- (2) แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้า บรรจุกัมภ์
- (3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- (4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อได้ตราสินค้าที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของทางเลือก นั่นคือ วิธีที่ใช้เลือกข่าวสารตราสินค้าในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่างๆ เลือกและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อมักจะทำการซื้อตราที่ชอบที่สุด แต่มี 2 ปัจจัย ที่เข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่ และก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดความพอใจในการซื้อของผู้บริโภค คำตอบก็ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงตามต้องการ ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกดีมาก

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือที่เรียกว่า S-R Theory เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ซึ่งจะกระตุ้นความต้องการเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ จนทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (R-Response) ซึ่งมีพฤติกรรมแสดงออกถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	คุณลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด	1. เศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. การเมือง 4. วัฒนธรรม	1. วัฒนธรรม 2. สังคม 3. บุคคล 4. จิตวิทยา	1. ตระหนักถึงปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	1. ประเภทผลิตภัณฑ์ 2. ตรายี่ห้อ 3. ผู้ขาย 4. เวลา 5. ปริมาณ

ภาพที่ 2.10 Buyer's Black Box

แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546.

Kotler (1994 อ้างถึงใน การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน จากนั้นก็เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจจะเรียกว่า “S-R Theory” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ผู้ศึกษาต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น สินค้าและบริการ คุณภาพการออกแบบ

ข) ปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น ส่วนลด เงื่อนไขการขาย เงื่อนไขการชำระเงิน

ค) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น สถานที่ตั้ง มีที่จอดรถ

ง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอก ที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่างเช่น

(2) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ ซึ่งมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Law and Political) เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี มีผลต่อการใช้จ่ายและความต้องการของผู้บริโภค

(4) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ

(5) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Customer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคและการบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

(1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนตัว

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้

ก) การรับรู้ปัญหา

ข) การค้นหาข้อมูล

ค) การประเมินผลทางเลือก

ง) การตัดสินใจซื้อ

จ) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Customer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในส่วนต่างๆ ดังนี้

(1) การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

(2) การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)

(3) การเลือกด้านการจัดการ (Place Choice)

(4) การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)

(5) การเลือกเพราะปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวกำหนด (Other Choice)

2.4.4 ความหมายของการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

มานพ สวามิชัย (2527) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในหลายๆ ทาง โดยมีสภาพการตัดสินใจ ดังนี้

- 1) การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน หมายถึง ผู้ตัดสินใจที่สามารถรู้ได้แน่นอนว่าถ้าปฏิบัติลงไปแล้วจะมีผลออกมาอย่างไร
- 2) การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง ผู้ตัดสินใจรู้ว่าความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นมีโอกาสมากน้อยเพียงใด โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาแต่ผู้ตัดสินใจจะไม่รู้แน่นอนว่าผลที่จะเกิดขึ้นนั้นจะเป็นอย่างไร
- 3) การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน คือ ผู้ตัดสินใจไม่สามารถทราบผลที่จะเกิดขึ้นได้ เพราะไม่อาจคาดเดาได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ลำบาก

2.4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces) ประกอบด้วย
 - (1) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้นและยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
 - (2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ซึ่งความแตกต่างภายในวัฒนธรรมของสังคมเหล่านี้ เป็นสาเหตุให้รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างออกไป

(3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง ลักษณะการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะทางสังคม และอื่นๆ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นได้ โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออิทธิพลของชั้นทางสังคมมากกว่าระดับรายได้ของตนเอง ดังนั้นชั้นทางสังคมจึงมีลักษณะเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) อีกทั้งผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมีความต้องการยกระดับชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้มักพบผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่าประมาณ 1 ระดับ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นบันไดสู่การยอมรับของคนในชั้นสังคมที่สูงขึ้น

(4) กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Groups and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยผู้บริโภคจะมีกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอาจจะไม่ได้อยู่กลุ่มเดียวกันกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่จะเป็นดารา นักร้อง นักรุก เป็นต้น และในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิด กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง

(5) ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Households) ครอบครัวถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าและของเล่นเด็ก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นลูก แต่ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อที่แท้จริง คือ ผู้เป็นพ่อหรือแม่ นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน แม่ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ดังนั้นแม่เริ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมากขึ้น ซึ่งอดีตอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่พ่อเพียงผู้เดียว เช่น การซื้อบ้านหรือรถยนต์

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces) ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

(1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแรงจูงใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพหรือทางร่างกายกับแรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ

(2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความของผู้บริโภคแต่ละคนจะต่างกันตามประสบการณ์และสิ่ง que ผู้บริโภคนั้นๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการตอบสนองจากสัญชาตญาณ

(4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ โดยสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพและลักษณะต่างๆ เช่น สุภาพ ร่าเริง ทนสมัย มั่นใจ เป็นต้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากการมองเห็นตนเองของผู้บริโภคด้วย เช่น นักธุรกิจที่มองเห็นตนเองว่า เป็นผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานอาจจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ตาม Actual Self – Concept ของเขา และซื้อสปอร์ตเพื่อสนอง Ideal Self-Concept ที่จะแสดงออกถึงความเป็นหนุ่มพราดเปรียว ทนสมัย เป็นต้น

(5) ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติว่ารถยนต์ยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น และมีทัศนคติว่ารถยนต์ญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่ารถยนต์ยุโรป ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

3) ปัจจัยด้านข่าวสาร (Information Factors) โดยข่าวสารในเบื้องต้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคาจำหน่าย สถานที่จำหน่าย รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) เช่น เวลา สถานที่ บรรยากาศ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้านั้นๆ ซึ่งรวมถึงบรรยากาศภายในที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยสถานที่จัดจำหน่ายใดมีจำนวนผู้บริโภคมาใช้บริการมาก ถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในสถานที่จัดจำหน่ายเร็วขึ้นและจะไม่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดหรือสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์น้อยลง บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาแพงขึ้นเพื่อได้ผลิตภัณฑ์

2.4.6 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 อ้างถึงใน อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล, 2552) กล่าวว่า ผู้บริการการตลาดต้องศึกษาให้ทราบว่า ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริง และมีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง เช่น การซื้อของเล่นตามการเรียกร้องหรือถูกกระตุ้นจากลูก หรือการซื้อบ้านจากความเห็นของคนในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาดต้องศึกษารูปแบบของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย
- 3) ผู้ทำการตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ หากจะซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจ
- 5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(1) ความซับซ้อนของความรู้สึก หรือความอคติของบุคคลที่จะสร้างความพร้อมในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ที่มีมา

(2) ความโน้มเอียงของปฏิกิริยาต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือทางต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาในทางใดทางหนึ่ง

(3) ด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมในการตอบสนอง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการจะตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ ผ่านกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะตอบสนองความต้องการของตัวเองหรือไม่นั้น ก็จะดูจากปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกริดา โคตรชารี และวิภูราร จิรประวัตติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยง 2) การรับรู้ ความเสี่ยงออนไลน์ และ 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุระหว่าง 32-48 ปี) และเจนเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 16-31 ปี) ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ภายใน 6 เดือน อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 424 คน ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายที่มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันซึ่งไม่มีผลสำคัญทางสถิติ แต่ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กลับพบว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้เงินซื้อสินค้าในจำนวนที่มากกว่าเจ

เนอเธอร์แลนด์ และทั้งสองเจเนอเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนผลผลของการรับรู้ความเสี่ยงพบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 เจเนอเธอร์แลนด์ มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ชลธิชา พลีสิงห์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พิจารณาจากการพัฒนาของการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต การสร้างสังคมออนไลน์ สํารวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ใช้บริการมาแล้ว 3-4 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาเล่น 5 วันต่อสัปดาห์ วันละ 4-6 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารกัน ส่วนมากไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน และด้านความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการเว็บไซต์ เพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทัศนคติมากที่สุด คือ เทคโนโลยี ข้อมูลบริการ ความปลอดภัย และด้านบริการ ตามลำดับ

จิราภรณ์ กมลวาทิน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยอื่นๆ แตกต่างกันทำให้ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าก็มีความแตกต่างกันไปด้วย

ทิวาพรรณ จันทร์เชื้อ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าการค้าทางอินเทอร์เน็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้งานในเว็บไซต์ Weloveshopping ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเว็บไซต์จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการซื้อ ขายและบริการสินค้า โดยระดับความพึง

พอใจและความภักดีจะสูงขึ้นต่อเมื่อ กระบวนการชำระเงิน การจัดส่งสินค้าทันตามกำหนด ความง่ายในการคืนของและคืนเงิน ปกป้องความลับของลูกค้า และการให้บริการลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ทวิศักดิ์ รักการดี และทิพนครินทร์ คงประศุกร์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง และปัจจัยที่มีผลทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จากราคาถูกมากที่สุดนำไปสวมใส่เอง ความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ สินค้ามีความน่าสนใจ ราคาไม่แพง เพื่อนหรือญาติแนะนำซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นจนเกิดความสนใจ ประารถนาในตัวสินค้า จนเกิดตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

จารุณี ศรีปฎิมาธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจกับความสำคัญของคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจกับระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจกับความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ 4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ 5) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ 6) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และ 7) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 220 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีการตัดสินใจซื้อเมื่อรู้ว่าเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ใช้มีบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของเว็บไซต์ และคุณภาพเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเลือกซื้อ รวมถึงความถี่ในการเลือกซื้อ แต่คุณภาพของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,000 บาท พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ทำการบ้าน รองลงมาคือ อัปเดตข่าวสารต่างๆ ติดต่อสื่อสารกัน ใช้ดูเว็บไซต์ซื้อ-ขายสินค้า และจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

นริศรา เกตุแก้ว และณัฐแก้ว ข้องรอด (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม จังหวัดเพชรบูรณ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม และเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความรู้ ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม พบว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แต่เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พิจารณาโดยภาพรวมแล้วไม่มีความแตกต่างกัน

พัชรียา สุตา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000-25,000 บาท การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อ QR Code มีความสำคัญสูงกับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code มักเห็นด้วยกับแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่าน QR Code นอกจากนั้นพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่างกัน การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code มีความสัมพันธ์กัน

เพลินพิศ แจ่งสว่าง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภค: กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัสส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของบิ๊กซีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและระดับอนุปริญญาตรี อายุระหว่าง 16-25 ปี มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ส่วนมากตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวและอาหารกระป๋องด้วยตนเอง ซึ่งผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์จากเทสโก้ โลตัส มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ครั้งละประมาณ 301-400 บาท ส่วนผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์จากบิ๊กซี มีพฤติกรรมการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ครั้งละประมาณ 101-300 บาท ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนมากไม่สัมพันธ์กัน

มานพพร อธิคมบดี และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา Dermo Care ของบริษัท ภูเก็ต รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา Dermo Care ของบริษัท ภูเก็ต รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง Dermo Care ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลสำรวจพบว่า เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอาง Dermo Care มีปัจจัยทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อครั้งต่อไป ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และยังพบความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่เคยผ่านการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีรายได้เฉลี่ย 4,000-6,999 บาท/เดือน จากผลการศึกษาพบว่า เหตุผลจากการเลือกซื้อเพราะ ทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประเภทเสื้อผ้ามาก เครื่องแต่งกายที่สุด และมีงบในการซื้อสินค้ามากกว่า 500 บาท/ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์จำนวนครั้งละ 1 ชิ้น

ลัทพล วีระยุทธบัญชา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน สถานภาพโสด และส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งล่าสุดเมื่อ 1-2 สัปดาห์ที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคา การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์มีผลในระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วย สถานที่จัดจำหน่ายมีผลในระดับเห็นด้วย ส่วนการให้บริการก็มีผลในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

วรรณภา เศรษฐ์สถาวร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงบนอินสตาแกรมของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม และทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงบนอินสตาแกรมของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 23-24 ปี ใช้อินสตาแกรมเป็นประจำทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้อินสตาแกรมอย่างน้อย 3 ครั้ง/วัน พบว่า การแนะนำสินค้าทางอินสตาแกรมที่พบเห็นในปัจจุบันนี้จะเป็นการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยสังเกตจากรูปที่ถ่าย ข้อความได้รูป และการ Hashtag ชื่อสินค้า สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มมีความชื่นชอบเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ส่วนผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งรู้สึกว่าการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์ภาพบ่อยเกินไป โฆษณาชัดเจนเกินไป ทำให้รู้สึกเกิดทัศนคติที่ไม่ดี เกิด

ความรำคาญ และไม่สนใจสินค้าอื่นๆ ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงขณะนั้น

วารยา จันทรหอม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในบริเวณตลาดนัดของประชากรในจังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกซื้อช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ใช้จ่าย 101-300 บาท/ครั้ง สินค้าที่ซื้อมากที่สุดเป็นประเภทอาหาร ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพปานกลาง

วีระนุช ราชระยับ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น 2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มวัยรุ่น ศึกษาจากพฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจาก www.facebook.com โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-21 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนมากจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรินด์สินค้ามีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ราคาของเสื้อผ้าอยู่ที่ประมาณ 501-1,000 บาท จำนวนการซื้อ 2 ชิ้นต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมักจะสั่งซื้อเสื้อผ้าที่พร้อมส่งจากต่างประเทศโดยชำระเงินโอนผ่านธนาคาร และกลยุทธ์ทางการตลาดมีส่วนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสูง

ศิริพร มโนไพศาล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Facebook จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 4 ชั้นปี จำนวน 400 คน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ Facebook เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เกมส์/ควิชเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เวลา 31-60 นาทีในการใช้งาน Facebook และยังพบอีกว่า อิทธิพลของโฆษณาใน Facebook ยังมีไม่มากพอเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการ Facebook น่าจะใช้บริการในด้านอื่นมากกว่า เช่น ข่าวสารต่างๆ การทำกิจกรรมกับเพื่อน เป็นต้น อีกทั้งโฆษณาสินค้าใน Facebook อาจไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเท่าที่ควรนัก

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ในงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 413 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-21 ปี ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 3 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์คือ เลือกลงงานจากที่บ้าน/หอพัก ใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน ช่วงเวลา 16.01-22.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการใช้งานคือ ด้านดนตรี ภาพยนตร์ และกีฬา

สุวิมล ขำล้วน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 29-34 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด และยังพบอีกว่า 1) ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการหาข้อมูลต่างกัน อาชีพต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและความรู้สึกหลังการขาย ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูลและความรู้สึกหลังการซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและความรู้สึกหลังการซื้อ

อัมพร แซ่โง้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งาน Facebook กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานคือ ใช้งานทุกวัน มากกว่า 2 ชั่วโมง/ครั้ง ผู้ใช้ Facebook เพื่อความบันเทิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ได้ง่ายกว่าผู้ใช้ Facebook เพื่อการศึกษาและติดตามข่าวสารบ้านเมือง ผู้ใช้ Facebook บ่อยก็จะมี การตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และหากมีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากก็ยังมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากขึ้นอีกด้วย

ธนภัทร เรืองขาน และภักดี มานะหิรัญเวท (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยสำรวจจากประชากรที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ต่างกัน 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและกระบวนการ อีกทั้งความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ยังสัมพันธ์กับความตั้งใจในซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

จากงานวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่า การเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20-35 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,000-30,000 บาท จากผล การศึกษานี้ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีการรับรู้สินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยมีปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในสื่อออนไลน์ ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน รวมไปถึงทัศนคติที่ดีในด้านการบริหาร ความปลอดภัยในการชำระเงินและการรับรู้ต่อเทคโนโลยีที่สะดวกและรวดเร็ว

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ขอบเขตของการศึกษา ประชากร ขนาดตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูลและระยะเวลาในการดำเนินการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ
- n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 - P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
 - Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 - d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.05 ต้องการความมั่นใจร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

จากการแทนสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด ผู้วิจัยได้เก็บจำนวนแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 คน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างได้ 567 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาจะใช้ข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ทั้งที่ใช้เองและซื้อให้ผู้อื่น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการเลือกแบบกรอบการสุ่ม (Sampling Frame) จำนวน 567 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อความคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคในการใช้ทางสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้จากการศึกษาคำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมถึงเป้าหมายของการวิจัย
- 2) ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อความชัดเจนตามเป้าหมายของการวิจัย
- 3) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
- 4) ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายตามเป้าหมายของการวิจัย
- 5) นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
- 6) เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์แล้วจึงนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์	.880
ทัศนคติของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์	.905
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	.748

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ดี

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่า t-test สถิติค่า F-test (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

3.5 เกณฑ์การอธิบายตัวแปร

Rating Scale ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

เห็นด้วยในระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยในระดับมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
เห็นด้วยในระดับปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
เห็นด้วยในระดับน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

จากการให้คะแนนข้อมูลในระบบ Rating Scale เมื่อนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย จะมีค่าตั้งแต่ 1.00-5.00 คะแนน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย โดยการแบ่งอัตรภาคชั้นออกเป็น 5 ชั้น และให้ทุกอัตรภาคชั้นมีความกว้างเท่าๆ กัน (ชั้นละ 0.80) ตามหลักวิชาสถิติพื้นฐานเบื้องต้น

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยในระดับมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ 1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างสมบูรณ์คือเมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่ามากขึ้น ตัวแปรอีกตัวหนึ่งมีค่ามากขึ้นด้วย

เท่ากับ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างสมบูรณ์ คือเมื่อตัวแปรหนึ่งมีค่ามากขึ้น ตัวแปรอีกหนึ่งตัวหนึ่งมีค่าน้อยลงด้วย

เท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เครื่องหมายบวก หรือลบ บ่งบอกทิศทางของความสัมพันธ์เป็นเครื่องหมายบวก คือสัมพันธ์เชิงบวก ถ้าค่าที่สังเกตได้เป็นค่าที่มีเครื่องหมายลบ คือมีความสัมพันธ์เชิงลบหรือผกผันกัน
เกณฑ์การอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อธิบายได้จาก 1) ค่าตัวเลขที่มีค่าใกล้เคียง 1 มาก แสดงถึงระดับความสัมพันธ์มาก 2) ค่าตัวเลขที่มีผลงานวิจัยในอดีตของตัวแปรคู่เดียวกัน เป็นรายการอ้างอิง 3) ค่าตัวเลขจากเกณฑ์ที่มีนักวิชาการอธิบายไว้เช่น (Bartz อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2547)

0.0-0.20	แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์	ในระดับต่ำมาก
0.21-0.40	แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์	ในระดับต่ำ
0.41-0.60	แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์	ในระดับปานกลาง
0.61-0.80	แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์	ในระดับสูง
0.81-1.00	แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์	ในระดับสูงมาก

3.6 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

- 1) ลักษณะทางด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com
- 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์
- 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์” เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้ง เพศชายและเพศหญิง อาศัยและทำงานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และเคยซื้อสินค้าผ่าน ทางสื่อออนไลน์ จำนวน 567 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อออนไลน์
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่แตกต่างกัน

วิเคราะห์ข้อมูลใช้การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test และการ วิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทาง ประชากรว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผู้ขายสินค้าออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

4.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้สัญลักษณ์ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบเอฟ (F-test)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 567 คน ประกอบด้วยข้อมูลทางด้านที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 4.1-4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกที่ที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	n	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	386	68.1
ปริมณฑล	181	31.9
รวม	567	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่าอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 31.9

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	n	ร้อยละ
ชาย	152	26.8
หญิง	415	73.2
รวม	567	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	n	ร้อยละ
15-20 ปี	73	12.9
21-30 ปี	386	68.1
31-40 ปี	86	15.2
41-50 ปี	16	2.8
51-60 ปี	5	0.9
มากกว่า 60 ปี	1	0.2
รวม	567	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.2 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	n	ร้อยละ
โสด	495	87.3
สมรส	67	11.8
อื่นๆ	5	0.9
รวม	567	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	ร้อยละ
มัธยมต้นและต่ำกว่า	11	1.9
มัธยมปลาย / ปวช.	63	11.1
อนุปริญญา / ปวส.	24	4.2
ปริญญาตรี	357	63.0
สูงกว่าปริญญาตรี	112	19.8
รวม	567	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.8 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 11.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่จำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นและต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	204	36.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	13	2.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	7.1
พนักงานบริษัทเอกชน	213	37.6
ธุรกิจส่วนตัว	85	15.0
อื่นๆ	12	2.1
รวม	567	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.0 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.0 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบ

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.1 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่จำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	n	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	134	23.6
10,001-15,000 บาท	130	22.9
15,001-20,000 บาท	125	22.0
20,001-25,000 บาท	59	10.4
25,001-30,000 บาท	40	7.1
มากกว่า 30,000 บาท	79	13.9
รวม	567	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารของสินค้าทางสื่อออนไลน์

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของ สินค้าผ่านสื่อ ออนไลน์	ระดับความถี่ในการใช้บริการ ทุกวัน	ระดับความถี่ในการใช้บริการ				คะแนน (1-5)		แปล ผล
		6 วัน / สัปดาห์	4-5 วัน/ สัปดาห์	2-3 วัน/ สัปดาห์	1 วัน/ สัปดาห์	\bar{x}	S.D.	
Facebook	479 (84.5)	32 (5.6)	5 (0.9)	22 (3.9)	29 (5.1)	4.6049	1.05125	มาก ที่สุด
Instagram	207 (36.5)	66 (11.6)	44 (7.8)	82 (14.5)	168 (29.5)	3.1093	1.70285	ปาน กลาง
Line	318 (56.1)	46 (8.1)	14 (2.5)	78 (13.8)	111 (19.6)	3.6737	1.67218	มาก
Shopee TH	23 (4.1)	35 (6.2)	10 (1.8)	114 (20.1)	385 (67.9)	1.5838	1.06649	น้อย ที่สุด
Kaidee.com	18 (3.2)	35 (6.2)	6 (1.1)	102 (18.0)	406 (71.6)	1.5132	1.01199	น้อย ที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.6049 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข้อมูลทาง Line อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.6737 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Instagram อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.1093 กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Shopee TH อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.5838 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Kaidee.com อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.5132

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อออนไลน์

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ร้อยละ
ช่วงเวลาเรียนหนังสือ	15.8
ช่วงเวลาที่บนท้องถนน	27.3
ช่วงเวลารับประทานอาหาร	42.6
ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ	34.4
ช่วงเวลาก่อนเข้านอน	78.4
ช่วงเวลาอื่นๆ	11.7

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาก่อนเข้านอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ในช่วงเวลารับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 42.6 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 34.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาที่บนท้องถนน คิดเป็นร้อยละ 27.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาเรียนหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการออนไลน์ในช่วงเวลาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ					คะแนน (1-5)		แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์								
คุณภาพของสินค้า	60 (10.6)	242 (42.7)	248 (43.7)	15 (2.6)	2 (0.4)	3.6049	.72500	มาก
มาตรฐานของสินค้า	52 (9.2)	198 (34.9)	288 (50.8)	27 (4.8)	2 (0.4)	3.4780	.74183	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ทางสื่อออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ					คะแนน (1-5)		แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D.	
มีหลากหลายราคา ให้เลือกซื้อ	167 (29.5)	246 (43.4)	118 (20.8)	34 (6.0)	2 (0.4)	3.5995	.87959	มาก
การรับประกัน สินค้า	57 (10.1)	135 (23.8)	216 (38.1)	117 (20.6)	42 (7.4)	3.0847	1.06663	ปาน กลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์						3.6413	.56034	มาก
ด้านราคา								
ราคาของสินค้าเมื่อ เทียบกับร้านอื่นๆ	121 (21.3)	219 (38.6)	203 (35.8)	21 (3.7)	3 (0.5)	3.7654	.84465	มาก
การต่อรองราคา สินค้า	29 (5.1)	78 (13.8)	202 (35.6)	183 (32.3)	75 (13.2)	2.6526	1.03691	ปาน กลาง
ความสะดวกในการ เลือกช่องทางการ ชำระเงิน	177 (31.2)	266 (46.9)	107 (18.9)	13 (2.3)	4 (0.7)	4.0564	.80874	มาก
รวมด้านราคา						3.4915	.65678	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
ความสะดวกในการ ซื้อสินค้า	256 (45.1)	239 (42.2)	62 (10.9)	8 (1.4)	2 (0.4)	4.3034	.74699	มาก ที่สุด
ความตรงต่อเวลาใน การจัดส่ง	88 (15.5)	247 (43.6)	207 (36.5)	20 (3.5)	5 (0.9)	3.6931	.80480	มาก
รวมด้านช่องทางการจำหน่าย						3.9982	.65455	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
การจัดโปรโมชั่น ของสินค้า	103 (18.2)	191 (33.7)	214 (37.7)	47 (8.3)	12 (2.1)	3.5750	.94977	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ทางสื่อออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ					คะแนน (1-5)		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
มีคำแนะนำและ ตอบข้อซักถาม อย่างชัดเจน	66 (11.6)	186 (32.8)	238 (42.0)	65 (11.5)	12 (2.1)	3.4039	.91175	ปานกลาง
มีการปรับปรุง ข้อมูลให้ทันสมัย ตลอดเวลา	112 (19.8)	250 (44.1)	168 (29.6)	35 (6.2)	2 (0.4)	3.7672	.84827	มาก
รวมด้านส่งเสริมการตลาด						3.4731	.71212	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9982 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6413 และ 3.4915 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4731

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือเรื่องความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.3034 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือเรื่องความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.0829 ความสะดวกในเลือกช่องทางการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.0564 มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.9559 มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.7672 ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.7654 ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.6931 คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.6049 การจัดโปรโมชั่นของสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.5750 และมาตรฐานของสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.6049 ตามลำดับ นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือเรื่องมีคำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.4039 มีสิทธิพิเศษต่อลูกค้าเก่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.1464 มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.0847 และการต่อรองสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.6526

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับความเห็นด้วย					คะแนน (1-5)		แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	
ซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก	26 (4.6)	107 (18.9)	266 (46.9)	122 (21.5)	46 (8.1)	2.9030	.95079	ปานกลาง
ซื้อสินค้าทุกอาทิตย์	20 (3.5)	63 (11.1)	157 (27.7)	164 (28.9)	163 (28.7)	2.3175	1.10800	น้อย
มีการซื้อซ้ำ	60 (10.6)	190 (33.5)	182 (32.1)	90 (15.9)	45 (7.9)	3.2293	1.08816	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.2293 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.9030 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าทุกอาทิตย์อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.3175

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

การซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์	ระดับความถี่ในการซื้อ					คะแนน (1-5)		แปลผล
	ไม่เคย	ไม่ทุกเดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	\bar{x}	S.D.	
Facebook	111 (19.6)	297 (52.4)	104 (18.3)	24 (4.2)	31 (5.5)	2.2363	.99320	น้อย
Instagram	284 (50.1)	160 (28.2)	82 (14.5)	23 (4.1)	18 (3.2)	1.8201	1.03101	น้อย
Line	253 (44.6)	193 (34.0)	85 (15.0)	15 (2.6)	21 (3.7)	1.8677	1.00974	น้อย

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การซื้อสินค้าทาง สื่อออนไลน์	ระดับความถี่ในการซื้อ					คะแนน (1-5)		แปล ผล
	ไม่เคย	ไม่ทุก เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	\bar{x}	S.D.	
Shopee TH	448 (79.0)	61 (10.8)	42 (7.4)	5 (0.9)	11 (1.9)	1.3598	.81571	น้อย ที่สุด
Kaidee.com	436 (76.9)	91 (16.0)	23 (4.1)	3 (0.5)	14 (2.5)	1.3563	.79977	น้อย ที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าทาง Facebook อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.2363 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าทาง Line อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.8677 กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าทาง Instagram อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.8201 กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าทาง Shopee TH อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.3598 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าทาง Kaidee.com อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.3563

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้า	n	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	293	51.7
1-2 ครั้ง/เดือน	197	34.7
3-4 ครั้ง/เดือน	50	8.8
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	27	4.8
รวม	567	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์น้อยกว่าเดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 3-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้เลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า	n	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / วัน	190	33.5
1-2 ชั่วโมง / วัน	216	38.1
3-4 ชั่วโมง / วัน	97	17.1
มากกว่า 5 ชั่วโมง / วัน	64	11.3
รวม	567	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง/วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 33.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 3-4 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เคซซื้อ

ประเภทของสินค้า	ร้อยละ
เสื้อผ้า	70.2
กระเป๋า	45.0
รองเท้า	37.9
แว่นตากันแดด	12.2
เครื่องประดับ	23.5
นาฬิกา	19.8
อาหารและเครื่องดื่ม	17.5
อุปกรณ์ IT	13.4
เครื่องใช้ไฟฟ้า	3.2
เครื่องสำอาง	11.5
อื่นๆ	2.1

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 45.0 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 37.9 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทนาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ IT คิดเป็นร้อยละ 13.4 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทแว่นตากันแดด คิดเป็นร้อยละ 12.2 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 3.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	ร้อยละ
แบรนด์สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	51.7
ราคาถูกลงกว่า	46.2
ซื้อตามเพื่อน	4.6
กำลังเป็นที่นิยม	24.2
ความน่าเชื่อถือของร้าน	24.7
มีให้เลือกหลายแบบ	58.6
ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อ	61.4
สามารถเปิดหน้าร้านได้หลายหน้า	41.1
แสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับเจ้าของร้านได้	22.8
อื่นๆ	4.4

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อในห้าง คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา คือ มีให้เลือกหลายแบบ คิดเป็นร้อยละ 58.6 แบรินด์สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 51.7 ราคาถูกลงกว่า คิดเป็นร้อยละ 46.2 สะดวกสามารถเปิดหน้าร้านได้หลายหน้า คิดเป็นร้อยละ 41.1 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 24.7 กำลังเป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 24.2 สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับเจ้าของร้านทางออนไลน์ได้ คิดเป็นร้อยละ 22.8 ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์จำนวนน้อยที่สุด คือ เหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้ง	n	ร้อยละ
1 ชิ้น	257	45.3
2 ชิ้น	207	36.5
3 ชิ้น	64	11.3
4 ชิ้น	15	2.6
5 ชิ้น	8	1.4
มากกว่า 5 ชิ้น	16	2.8
รวม	567	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 1 ชิ้น/ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 2 ชิ้น/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 3 ชิ้น/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ มากกว่า 5 ชิ้น/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 4 ชิ้น/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 5 ชิ้น/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

งบประมาณในการซื้อสินค้า	n	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	4	0.7
100-300 บาท	67	11.8
301-500 บาท	161	28.4
มากกว่า 500 บาท	335	59.1
รวม	567	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าครั้งละมากกว่า 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าครั้งละ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าครั้งละ 100-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าครั้งละต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
จำนวนซื้อแต่ละครั้ง	ชาย	152	2.9211	.91003	.273	.785
	หญิง	415	2.8964	.96627		
ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์	ชาย	152	2.3487	1.11735	.406	.685
	หญิง	415	2.3060	1.10569		
การซื้อซ้ำ	ชาย	152	3.1250	1.03138	-1.428	.154
	หญิง	415	3.2675	1.10697		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเรื่องของจำนวนซื้อ ปริมาณการซื้อ และการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
จำนวนซื้อแต่ละครั้ง	15-20 ปี	73	2.9315	.97651	.407	.748
	21-30 ปี	386	2.9223	.95028		
	31-40 ปี	86	2.8023	.95572		
	มากกว่า 40 ปี	22	2.8636	.88884		
ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์	15-20 ปี	73	2.1507	1.19805	1.331	.263
	21-30 ปี	386	2.3731	1.10286		
	31-40 ปี	86	2.1860	1.09019		
	มากกว่า 40 ปี	22	2.4091	.90812		
การซื้อซ้ำ	15-20 ปี	73	2.9726	1.15437	1.703	.165
	21-30 ปี	386	3.2824	1.07416		
	31-40 ปี	86	3.1977	1.10421		
	มากกว่า 40 ปี	22	3.2727	.98473		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเรื่องของจำนวนซื้อ ปริมาณการซื้อ และการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
จำนวนซื้อแต่ละครั้ง	โสด	495	2.9030	.95373	.751	.473
	สมรส	67	2.9403	.93551		
	อื่นๆ	5	2.4000	.89443		
ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์	โสด	495	2.3152	1.10834	.617	.540
	สมรส	67	2.3582	1.12414		
	อื่นๆ	5	2.0000	1.00000		
การซื้อซ้ำ	โสด	495	3.2444	1.09046	.251	.778
	สมรส	67	3.1493	1.07666		
	อื่นๆ	5	2.8000	1.09545		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเรื่องของจำนวนซื้อ ปริมาณการซื้อ และการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
จำนวนซื้อแต่ละครั้ง	มัธยมต้น	11	3.3636	.92442	1.338	.254
	และต่ำกว่า					
	มัธยม	63	2.9524	1.11339		
	ปลาย / ปวช.					
	อนุปริญญา / ปวส.	24	3.1250	.67967		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์	ปริญญาตรี	357	2.8515	.90120	.616	.651
	สูงกว่า	112	2.9464	1.04700		
	ปริญญาตรี	11	2.3636	1.36182		
	มัธยมต้น					
	และต่ำกว่า	63	2.4921	1.25561		
	มัธยม					
	ปลาย /	24	2.1250	.99181		
	ปวช.					
	อนุปริญญา	357	2.3190	1.06064		
	/ ปวส.					
การซื้อซ้ำ	ปริญญาตรี	112	2.2768	1.17181	1.441	.219
	สูงกว่า	11	2.8182	1.25045		
	ปริญญาตรี					
	มัธยมต้น	63	3.1429	1.04507		
	และต่ำกว่า					
	มัธยม	24	2.8750	1.15392		
	ปลาย /					
	ปวช.	357	3.2465	1.07095		
	อนุปริญญา					
	/ ปวส.	112	3.3393	1.12749		
ปริญญาตรี						

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเรื่องของจำนวนซื้อ ปริมาณการซื้อ และการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.			
จำนวนซื้อแต่ละครั้ง	นักเรียน / นักศึกษา	204	2.8284	1.00490	1.638	.148			
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	13	2.9231	.75955					
	ข้าราชการ / พนักงาน	40	2.8750	.75744					
	รัฐวิสาหกิจ พนักงาน	213	2.8826	.89037					
	บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว	85	3.1647	1.03334					
	อื่นๆ	12	2.7500	1.05529					
	ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์	นักเรียน / นักศึกษา	204	2.1863			1.13372	2.031	.073
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	13	2.3077			1.10940		
		ข้าราชการ / พนักงาน	40	2.2250			.91952		
		รัฐวิสาหกิจ พนักงาน	213	2.3662			1.09337		
บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว		85	2.6000	1.10410					
อื่นๆ		12	2.0000	1.27920					

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
การซื้อซ้ำ	นักเรียน / นักศึกษา	204	3.1373	1.16635	1.600	.158
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	13	2.9231	.86232		
	ข้าราชการ / พนักงาน	40	3.1500	1.27199		
	รัฐวิสาหกิจ พนักงาน	213	3.3239	.98730		
	บริษัทเอกชน					
	ธุรกิจส่วนตัว	85	3.3647	1.05613		
	อื่นๆ	12	2.7500	1.05529		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเรื่องของจำนวนซื้อ ปริมาณการซื้อ และการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ย/เดือน	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.	คู่ แตกต่าง
จำนวนซื้อแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	134	2.7910	.08611	1.167	.324	
	10,001-15,000 บาท	130	2.9923	.08135			
	15,001-20,000 บาท	125	2.8560	.08478			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ย/ เดือน	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.	คู่ แตกต่าง
	20,001- 25,000 บาท	59	2.8983	.11260			
	25,001- 30,000 บาท	40	2.8250	.14714			
	มากกว่า 30,000 บาท	79	3.0633	.11009			
การซื้อซ้ำ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	134	3.0299	.10213	2.385*	.037	6>1
	10,001- 15,000 บาท	130	3.2154	.09330			
	15,001- 20,000 บาท	125	3.2800	.09059			
	20,001- 25,000 บาท	59	3.1525	.14058			
	25,001- 30,000 บาท	40	3.2750	.17167			
	มากกว่า 30,000 บาท	79	3.5443	.11647			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเรื่องของจำนวนซื้อ และปริมาณการซื้อ

ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเรื่องของการซื้อซ้ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 และเมื่อทดสอบคู่แตกต่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.25 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

การรับรู้ข่าวสาร	ความพึงพอใจ			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
Facebook	.069	.013	.003	.057
Instagram	-.012	.011	.005	.026
Line	.144***	.059	.099*	.097*
Shopee TH	.022	.034	-.025	.056
Kaidee.com	.057	.033	-.051	.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4.25 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบแล้วว่า การรับรู้ข่าวสารผ่าน Facebook มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 กับความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทาง Instagram กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบแล้วว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 กับความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram ไม่มีความสัมพันธ์กับ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทาง Line กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และในการทดสอบยังพบอีกว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Line ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทาง Shopee TH กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบแล้วว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Shopee TH มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 กับความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Shopee TH ไม่มีความสัมพันธ์กับ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทาง Kaidee.com กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบแล้วว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Kaidee.com มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 กับความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Kaidee.com ไม่มีความสัมพันธ์กับ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.26 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้	พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ		
	จำนวนซื้อแต่ละครั้ง	ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์	การซื้อซ้ำ
Facebook	.080	.081	.048
Instagram	.162***	.191***	.195***
Line	.106*	.127**	.124**
Shopee TH	.232***	.241***	.122**
Kaidee.com	.123**	.114**	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งทางด้านจำนวนการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทาง Instagram กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า การรับรู้ข่าวสาร

ทาง Instagram มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งทางด้านจำนวนการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทาง Line กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทางด้านจำนวนการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทาง Shopee TH กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Shopee TH มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.001 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Shopee TH มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทางด้านจำนวนการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ต่ำ และต่ำมาก

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทาง Kaidee.com กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทางด้านจำนวนการซื้อ และปริมาณการซื้อ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และในการทดสอบยังพบอีกว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Kaidee.com ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเกิดการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.27 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ		
	จำนวนซื้อแต่ละครั้ง	ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์	การซื้อซ้ำ
ด้านผลิตภัณฑ์	.215***	.222***	.199***
ด้านราคา	.180***	.219***	.197***
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.112**	.203***	.099*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.147***	.173***	.172***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งทางด้านจำนวนการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ต่ำมาก และต่ำ

เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ความ

พึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งทางด้านจำนวนการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.001 และ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งทางด้านจำนวนการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ต่ำมาก และต่ำ

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งทางด้านจำนวนการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
- 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 567 คน เลือกจากผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ทั้งหมด โดยทำการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Survey)

รายงานผลการวิจัยโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 567 คน ที่เป็นผู้เคยซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ แบ่งออกเป็นเพศชาย 152 คน เพศหญิง 415 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลจำนวนที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 386 คน มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล จำนวน 181 คน

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของสินค้าทางสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลผ่าน Line นอกนั้นเป็น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Instagram Shopee TH และ Kaidee.com และใช้บริการสื่อออนไลน์ในช่วงเวลา ก่อนเข้านอน มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้บริการสื่อออนไลน์ในช่วงเวลารับประทานอาหาร

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจจำนวนน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าทุกอาทิตย์

กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าทาง Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ การซื้อสินค้าทาง Line Instagram Shopee TH และ Kaidee.com

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง/วัน มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 3-4 ชั่วโมง/วัน และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน

กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า มากที่สุด รองลงมา คือ กระเป๋า รองเท้า สินค้าประเภทอื่นๆ เครื่องประดับ นาฬิกา อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ IT แวนตากันแดด เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สินค้าอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อในห้าง รองลงมา คือ มีให้เลือกหลายแบบ แบนด์สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ราคาถูกกว่า สะดวกสามารถเปิดหน้าร้านได้หลายหน้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า กำลังเป็นที่นิยม สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับเจ้าของร้านทางออนไลน์ได้ ซื้อตามเพื่อน และมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์จำนวนน้อยที่สุด คือ เหตุผลอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 1 ชิ้น/ครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อสินค้า 2 ชิ้น/ครั้ง ซื้อสินค้า 3 ชิ้น/ครั้ง ซื้อสินค้ามากกว่า 5 ชิ้น/ครั้ง ซื้อสินค้า 4 ชิ้น/ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ซื้อสินค้า 5 ชิ้น/ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าครั้งละมากกว่า 500 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้งบประมาณครั้งละ 301-500 บาท ใช้งบประมาณครั้งละ 100-300 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ใช้งบประมาณครั้งละต่ำกว่า 100 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์น้อยกว่าเดือนละครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ จำนวนซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์ และการซื้อซ้ำของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ จำนวนซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์ และการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ จำนวนซื้อแต่ละครั้ง และปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันนั้นไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะมีระดับการซื้อซ้ำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook Instagram Shopee TH และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook Instagram Shopee TH และ Kaidee.com ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.01 และ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง Line มาก ก็จะเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคมาก หรือผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง Line น้อย ก็จะเกิดความพึงพอใจของผู้บริคน้อย และยังพบอีกว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Line ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทางด้านราคา

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านจำนวนการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ และยังพบอีกว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Kaidee.com ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านเกิดการซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก พบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Shopee TH มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.001 และ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ต่ำ และต่ำมาก การรับรู้ข่าวสารทาง Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทั้งด้านจำนวนการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทางสื่อเหล่านี้มาก ก็จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ มาก หรือผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทางสื่อเหล่านี้น้อย ก็จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อย

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ต่ำมาก และต่ำ

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ต่ำมาก และต่ำ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก ก็จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก หรือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อย ก็จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อย

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์” เป็นการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการศึกษาวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ทางสื่อออนไลน์ทาง Facebook รองลงมาคือ Line Instagram Shopee TH และ Kaidee.com โดยสอดคล้องกับ สพรอ. (2556) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในด้านธุรกิจของการดำเนินชีวิต ทำให้อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สิ่งที่เห็นเด่นชัดนั้นคือ การเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือทุกสิ่งๆ ที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้

จากการศึกษาวิจัยยังพบอีกว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์มีความแตกต่างกัน โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ทาง Facebook Line และ Instagram มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ Shopee TH และ Kaidee.com ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์ที่มีความแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยและสภาพแวดล้อมในหลายๆ ด้าน โดยสอดคล้องกับ วัชรวิทย์ (2533) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับลักษณะของ

สื่อและสิ่งเร้า สื่อและสิ่งเร้าทำให้เกิดการรับรู้ ต้องมีสิ่งดึงดูดความสนใจของบุคคล มีความชัดเจน ทำซ้ำๆ มีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น ส่วนปัจจัยด้านผู้รับ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ความต้องการ ความตั้งใจ ความสนใจ การเห็นคุณค่าของผู้รับการแปลความหมายและการตีความของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิม ทำให้เกิดการแปลความหมายและเกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้า

5.2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ที่ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และยังกล่าวไว้ อีกว่า การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค มีการตัดสินใจต่างๆ คือ การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระดับราคา ด้านการจัดการ ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่นๆ และยังสอดคล้องกับ ดารา ทีปะปาล (2542, น. 3) ที่กล่าวว่า กระบวนการต่างๆ ที่ผู้บริโภคประเภทบุคคล หรือกลุ่มบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกสรร การซื้อ การบริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยใช้ความคิดหรือประสบการณ์พิจารณา เพื่อตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจ

5.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า อันดับที่ 1 ท่านมีการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ อันดับที่ 2 ท่านซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก และอันดับที่ 3 ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ทุกอาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556) ในวารสารการตลาด และการสื่อสารเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” พบว่า การให้บริการที่เป็นพิเศษ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อัมพร แซ่โง้ว (2556) ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนใน

เขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ Facebook เพื่อความบันเทิง และติดตามกิจกรรมต่างๆ จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ที่ใช้บริการเพื่อการศึกษา และติดตามข่าวสารบ้านเมือง และยังคงสอดคล้องกับ ระเบียบพรณ ศรีศรีณกุล (2555) ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้ามาก เครื่องแต่งกายที่สุด และมีงบในการซื้อสินค้ามากกว่า 500 บาท/ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์จำนวนครั้งละ 1 ชิ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วีระนุช ราชระยับ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อสินค้าจำนวนครั้ง 2 ชิ้น

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี ตั้งพานทอง (2552) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังคงสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ที่กล่าวว่า อายุมีการเปลี่ยนแปลง เพศหญิงมีบทบาทในการซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผู้หญิงออกมาทำงานมากขึ้น ต่างจากอดีตที่ส่วนมากเป็นเพศชายที่เป็นผู้ทำงานหาเงิน วงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน อีกทั้งการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อรายได้ในปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีทางสถิติ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Line เพียงสื่อเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล โดยประเภทเว็บไซต์ที่เข้าดูส่วนใหญ่เป็นประเภทบันเทิง รองมาคือประเภทซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ และยังคงพบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการรับรู้ข่าวสารทางสื่ออื่น ได้แก่ Facebook Instagram Shopee TH และ Kaidee.com ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีทางสถิติ พบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ในด้านจำนวนการซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์ และการซื้อซ้ำ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และไม่สอดคล้องกับ อัมพร แซ่จิว (2556) ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้ Facebook เพื่อความบันเทิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ได้ง่ายกว่าผู้ใช้ Facebook เพื่อการศึกษา และติดตามข่าวสารบ้านเมือง ผู้ใช้ Facebook บ่อยก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และหากมีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากก็ยังมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากขึ้นอีกด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีทางสถิติ พบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ในด้านจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์ และการซื้อซ้ำ เป็นไปตามสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์เหล่านี้มากก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับ พิรพรรณ เขียวงามดี (2557) ในหัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า หากผู้บริโภคใช้ Instagram มาก ก็ยังมีแนวโน้มด้านการซื้อสินค้ามากขึ้นไปด้วย และยังคงสอดคล้องกับ สุควาลัย ชันธุ์สูงเนิน (2549) ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจประมวลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประมวลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาถูกกว่า ห้างสรรพสินค้า ความสะดวกในการประมวล ความรวดเร็วในการรับสินค้า ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหลากหลายประเภทจากอินเทอร์เน็ต โดยศึกษารายละเอียด คุณสมบัติ เปรียบเทียบราคา เลือกช่องทางชำระเงิน

หรือช่องทางการจัดส่งสินค้า อีกทั้งยังสะดวกสบายมากกว่าเดิม ตอนนี้จึงเป็นที่น่าพอใจสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีทางสถิติ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ในด้านจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ด้านปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์ และด้านการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (1996) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลเข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ หากผู้บริโภคได้รับการดูแล หรือการบริการที่ดี เช่น การใช้คำพูดที่สุภาพ การตอบคำถามตามที่หวังไว้ หรือความรวดเร็วในการตอบ และมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความพึงพอใจและทำให้ถูกกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้าหรือบริการใหม่อีกครั้ง และยังสอดคล้องกับ Kotler (1994) ที่กล่าวถึง แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าว่า มีสิ่งกระตุ้นเป็นจุดเริ่มต้นทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้ามาก ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกขอบเขตการศึกษาเป็นจังหวัดอื่นๆ

2) งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์เท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเพียงกลุ่มหนึ่งของผู้บริโภค จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลงานวิจัยไปใช้โดยทั่วไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างกว้างขวางกับกลุ่มผู้สนใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

3) งานวิจัยชิ้นนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ในครั้งต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

1) จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Facebook ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการจะส่งต่อข้อมูลของสินค้า หรือต้องการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าควรวางช่องทางเหล่านี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารกับผู้บริโภค

2) จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจมากกว่าการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook Instagram Shopee TH และ Kaidee.com ดังนั้นผู้ขายควรทำการตลาดผ่านช่องทาง Line มากขึ้น เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพในการรับรู้

3) ผู้ขายควรรักษาประสิทธิภาพและพัฒนาการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุด

4) ผู้ขายควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการรับรู้ถึงช่องทางในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำไปวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดในสินค้าของตนต่อไป

5) ผู้ขายควรพิจารณาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Facebook ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลมาก แต่กลับเกิดการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าทางอื่น ดังนั้นผู้ขายอาจมีการเพิ่มโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

6) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเรื่องการรับประกันสินค้า และการต่อรองราคาในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์มาก ดังนั้นผู้ขายควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในเรื่องอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย เช่น การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย หรือสินค้าควรมีมาตรฐานที่ดี เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เกริดา โคตรชาวี และวิภูราธร จิระประวัตติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเลื่อมใสและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, (2)6, 39-55.
- เกศสุดา เข้มแข็ง. (2550). ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีต่อระบบฐานข้อมูลบุคลากรภาครัฐ ภายใต้โครงการถ่ายทอดสวัสดิการรักษายาบาล ข้าราชการ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จารุณี ศรีปฎิมาธรรม. (2557). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตยสาร, (1)1, 110-126.
- จำลอง เงินดี. (2552). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- จิตสุนันท์ เพชรก้อน. (2549). ทักษะคิดเกี่ยวกับการนำมาตราฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบสารสนเทศ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2536). ทักษะคิด ความเชื่อและพฤติกรรมการวัดการพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- จิราภรณ์ กมลวาทีน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, (3)1, 231-236.
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ชรรคมลการพิมพ์.
- ชลธิชา พลีสิ่งห์. (2554). ทักษะคิดของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชูชัย สมิตธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐชลิตา เมธีภักดิ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารของผู้ใช้น้ำประเภทที่พักอาศัย กรณีศึกษา: สำนักงานประชาสัมพันธ์ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ตุ๊ก โกะ. (2556). *อัปเดตล่าสุด รายงานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยปี 2013*. ค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports>
- ถวิล ชาราโกษณ์ และศรัณย์ สิริสุข. (2545). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ.
- ทวีศักดิ์ รักการดี และทิพนครินทร์ คงประสุกร. (2554). *พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- ทิวาวรรณ จันทร์เชื้อ. (2553). *การศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าการค้าทางอินเทอร์เน็ต (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *องค์การและการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง
- ชนภัทร เรื่องขาน และภักดี มานะหิรัญเวท. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์*. ค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/graduate>
- ธีระพร อูวรรณ โณ. (2548). *การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คส์เซ็นเตอร์.
- นพ ศรีบุญนาถ. (2545). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: สุตรไพศาล.
- นริศรา เกตุแก้ว และณัฐแก้ว ข้องรอด. (2555). *ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม จังหวัดเพชรบูรณ์*. *ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, (6)1, 231-236.
- นันทสารี สุขโข. (2548). *การตลาดระดับโลก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พีระพัสนา.
- ปราณี ทองคำ. (2539). *เครื่องมือวัดผลทางการศึกษา*. ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- พัชนี เสงี่ยม และคณะ. (2543). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรียา สุตา. (2555). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พิรพรรณ เขียวงามดี. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, (3)3, 231-236.
- เพลินพิศ แจ่มสว่าง. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค: กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), ปทุมธานี.
- ฟ้าม่วย สุกันศีล. (2548). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเลขานุการคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- มานพ สวามิชัย. (2527). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ไนน์.
- มานพพร อธิคมบดี และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552, กันยายน). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา Dermo Care ของบริษัท ภูเก็ต รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด*. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- ล้วน สายยศ. (2530). *เทคนิคการวัดเจตคติ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีสหประชาพันธ์.
- ลักขณา สริวัฒน์. (2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ลัทพล วีระยุทธบัญชา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสหประชาพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ).
- วรรณภา เศรษฐ์สุวรรณ. (2557). *ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงบนอินสตาแกรมของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชร ทรัพย์มี. (2533). *ทฤษฎีและกระบวนการการให้คำปรึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- วารยา จันทร์หอม. (2558). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสหประชาพันธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2547). *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิจัยทางนิเทศศาสตร์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภา นาคนิมิตรุ่ง. (2544). *ระเบียบวิธีการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิภาวรรณ พัฒนพงษ์. (2547). *การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสหประชาพันธ์, กรุงเทพฯ).
- วิสาขา เทียมลม. (2551). *การศึกษาแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสหประชาพันธ์, กรุงเทพฯ).
- วีระนุช ราชระยับ. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสหประชาพันธ์, กรุงเทพฯ).
- วุฒิชัย จำนง. (2525). *การจูงใจในองค์การธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เวชยันต์ สังข์ขี้. (2552). *มือใหม่หัดใช้อินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: ดี.ดี.บุ๊คสโตร์.

- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีการปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: ธีรวิริยาศาสตร์.
- ศิริพร มโนไพศาล. (2553). *ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). *การพัฒนาองค์กรและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สมัย จิตหมวด. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สิริอร วิชาวุธ. (2544). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชา จันทร์เอม. (2529). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- สุดาวัลย์ ชันธุ์สูงเนิน. (2549). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). *ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

- สุรัชย์ ตรีศิลานันท์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การจัดการความปลอดภัยของพนักงาน
โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- สุริโย ชัยโสภณ. (2549). การรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมรถยนต์
ศึกษากรณี บริษัท อาซาฮิสมบรูณ์ อลูมิเนียม จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, ฉะเชิงเทรา.
- สุวัชรีย์ เดชาธรรม. (2544). ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรอง
คุณภาพโรงพยาบาล: กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุวิมล ขำล้วน. (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัย
บูรพา, ชลบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคาร
เกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร
พาณิชย์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัย
สุรนารี, นครราชสีมา.
- อัมพร แซ่โง้ว. (2556). พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- อุทัย หิรัญโต. (2523). การปกครองท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: โอเคียนสโตร์.
- Fill, Chris. (1995). *Marketing communications: frameworks, theories and applications*.
NY: Prentice-Hall.

- Kelman, H. C. (1967). *Human use of human subject: the problem of deception in social psychological experiments*. NY: Psychological Bulletin.
- Kendler, H. H. (1963). *Basic psychology: published by appleton*. NY: Appleton-Century-Crofts.
- Korman, A. K. (1977). *Organizational behavior, englewoo cliffs*. NJ: Prentice Hall.
- Mullins, L. J. (1985). *Management and organizational behavior*. London: Pitman Publishing.
- Rosenberg, R. J. and Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: and analysis of consistency among attitude component*. Wesport: Greenwood Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Scott, William A. (1975). Attitude measurement. In Garden Lindzey and Elliot Aronson (eds.), *The Handbook of Social Psychology*. New Deihi: Amerind Publishing.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Stromborg, M. F. (1984). *Selecting an instrument to measure quality of life*. Oncology Nursing Forum.
- Thurstone, L. L. (1967). *Attitude theory and measurement*. NY: Wiley.
- Wagner, John A & Hollenbech, John R. 2005. *Organizational behavior: securingcompetitive Advantage* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Zimbardo, P. G. and Ebbesen, E. (1970). *Influence attitude and changing behavior*. Massachusetts. Massachusetts: Addison-Wesly.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ”

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ทางสื่อออนไลน์ ” ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามโดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้ตอบแบบสอบถามมานี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะเป็นประโยชน์ในทางการศึกษาของผู้วิจัยอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1) ท่านพักอาศัยอยู่ที่ใด

1) กรุงเทพมหานคร

2) ปริมณฑล

2) ท่านเคยซื้อหรือสั่งจองสินค้าทางสื่อออนไลน์หรือไม่

1) เคย

2) ไม่เคย (สิ้นสุดการสัมภาษณ์)

3) ท่านมีอายุ 15 ปีขึ้นไป

1) ใช่

2) ไม่ใช่ (สิ้นสุดการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

4) เพศ

1) ชาย

2) หญิง

5) อายุ

- 1) ระหว่าง 15-20 ปี 2) ระหว่าง 21-30 ปี
 3) ระหว่าง 31-40 ปี 4) ระหว่าง 41-50 ปี
 5) ระหว่าง 51-60 ปี 6) มากกว่า 60 ปี

6) สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) อื่นๆ โปรดระบุ

7) ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมต้นและต่ำกว่า 2) มัธยมปลาย / ปวช.
 3) อนุปริญญา / ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

8) อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 3) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) ธุรกิจส่วนตัว 6) อื่นๆ (ระบุ)

9) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-15,000 บาท
 3) 15,001-20,000 บาท 4) 20,001-25,000 บาท
 5) 25,001-30,000 บาท 6) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าทางสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

10) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าทางสื่อออนไลน์	ระดับความถี่ในการใช้บริการ				
	5 ทุกวัน	4 6 วัน/ สัปดาห์	3 4-5 วัน/ สัปดาห์	2 2-3 วัน/ สัปดาห์	1 1 วัน/ สัปดาห์
- Facebook					
- Instagram					
- Line					
- Shopee TH					
- Kaidee.com					

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

11) ช่วงเวลาใดบ้างที่ท่านรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ระหว่างวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ช่วงเวลาเรียนหนังสือ 2) ช่วงเวลาบนท้องถนน
 3) ช่วงเวลารับประทานอาหาร 4) ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ
 5) ช่วงเวลาก่อนเข้านอน 6) อื่นๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

12) ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทางสื่อออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
- คุณภาพของสินค้า					
- มาตรฐานของสินค้า					
- ความทันสมัย					
- มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ					
- มีการรับประกันสินค้า					

12) ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทางสื่อออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านราคา					
- ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ					
- การต่อรองสินค้า					
- ความสะดวกในการเลือกช่องทางชำระเงิน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- ความสะดวกในการซื้อสินค้า					
- ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- โปรโมชันของสินค้า					
- สิทธิพิเศษต่อลูกค้าเก่า					

12) ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทางสื่อออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
- มีคำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน					
- มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

13) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย
1) ท่านซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งเป็น จำนวนมาก					
2) ท่านมีการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ					
3) ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ทุกอาทิตย์					

14) ท่านเคยซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ต่อไปนีหรือไม่	(ถ้าเคย) ท่านซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ บ่อยเพียงใด				ไม่เคย
	ไม่ทุก เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	
- Facebook					
- Instagram					
- Line					
- Shopee TH					
- Kaidee.com					

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

15) ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

- 1) น้อยกว่าเดือนละครั้ง ○ 2) 1-2 ครั้งต่อเดือน
○ 3) 3-4 ครั้งต่อเดือน ○ 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

16) เวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้เลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ในแต่ละวัน

- 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ○ 2) 1-2 ชั่วโมง
○ 3) 3-4 ชั่วโมง ○ 4) มากกว่า 5 ชั่วโมง

17) สินค้าที่ท่านเคยซื้อทางสื่อออนไลน์คือสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เสื้อผ้า ○ 2) กระเป๋า
○ 3) รองเท้า ○ 4) แว่นตากันแดด
○ 5) เครื่องประดับ ○ 6) นาฬิกา
○ 7) อาหารและเครื่องดื่ม ○ 8) สินค้า IT
○ 9) เครื่องใช้ไฟฟ้า ○ 10) เครื่องสำอางค์
○ 11) อื่นๆ (ระบุ)

18) ท่านมีปัจจัยใดๆในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- 1) แบนด์สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
- 2) ราคาถูกกว่า
- 3) ซื้อตามเพื่อน
- 4) กำลังเป็นที่นิยม
- 5) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า
- 6) มีให้เลือกหลายแบบ
- 7) ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อตามห้าง
- 8) สะดวกสามารถเปิดหน้าร้าน
ได้หลายหน้า
- 9) สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับเจ้าของร้านทางออนไลน์ได้
- 10) อื่นๆ.....

19) ปริมาณการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของท่าน

- 1) 1 ชิ้น / ครั้ง
- 2) 2 ชิ้น / ครั้ง
- 3) 3 ชิ้น / ครั้ง
- 4) 4 ชิ้น / ครั้ง
- 5) 5 ชิ้น / ครั้ง
- 6) มากกว่า 5 ชิ้น/ครั้ง

20) ท่านใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แต่ละครั้งเท่าไร

- 1) ต่ำกว่า 100 บาท
- 2) 100-300 บาท
- 3) 301-500 บาท
- 4) มากกว่า 500 บาท

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นางสาวสุจรรยา น้าทองคำ

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาจีน)

คณะภาษาและวัฒนธรรมจีน

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ปีที่สำเร็จการศึกษา 2555