

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

สุจรรยา น้าทองคำ*
พัชนี เขยจรรยา*

Abstract

This research aims to 1) study consumers' awareness of news and products through online med, 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 and 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, aged 15 or older, took part in this study. The participants were consumers that live in Bangkok and the Greater Bangkok area who have bought products or services online. Data were 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 and 4) awareness of news through Line is positively related to consumer satisfaction

*สุจรรยา น้าทองคำ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558) และ *พัชนี เขยจรรยา ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนาและรองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค” ของ สุจรรยา น้าทองคำ โดยมี รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดี ของสาขาวิชานวัตกรรมการนิเทศศาสตร์การตลาด

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.

Keywords: awareness, satisfaction, decision-making behavior in purchasing, online products

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อออนไลน์
2. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
3. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางสื่อออนไลน์ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 567 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ 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 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 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 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การรับรู้, ความพึงพอใจ, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, สินค้าออนไลน์

ที่มาและความสำคัญ

โลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านเทคโนโลยี อันเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองโลก มีผลทำให้ประเทศต่างๆ ในโลกต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และการเชื่อมโยงระหว่างกัน ซึ่งถือเป็นยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดน เนื่องจากการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ในเครือข่ายสาธารณะที่สามารถติดต่อกันได้ทั่วทุกมุมโลก โดยสามารถใช้ติดต่อสื่อสาร สืบค้นข้อมูลและอีกมากมาย ด้วยความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ได้นำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่ชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างสม่ำเสมอ แต่ที่โดดเด่นและจับต้องได้มากที่สุดเป็นเรื่องของเทคโนโลยีเพราะการถือกำเนิดขึ้นของเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นต้องยอมรับว่ามีส่วนช่วยผลักดันและอำนวยความสะดวกให้กับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนให้มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่ถือว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลกับมนุษย์มากที่สุดในปัจจุบันนั้นก็คืออินเทอร์เน็ต ดังที่ เวชยันต์ สังข์ชัย (2552) ได้กล่าวไว้ว่า “อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีประโยชน์มากมายมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเรียน การสอน การค้นหาคำความรู้” ถ้ารู้จักใช้อย่างถูกต้องก็จะเกิดประโยชน์ และได้รับความรู้ที่คิดได้ ซึ่งในปัจจุบันหลายคนมองเห็นประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตจนก่อให้เกิดคุณค่าในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านธุรกิจ ด้านสังคม และความบันเทิง

ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2556 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สพร. (ETDA) ระบุถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี สำหรับประเทศไทยผลการสำรวจระบุว่า พ.ศ. 2547 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 10.7 และเมื่อ พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 21.2 ของประชากรทั้งหมด สอดคล้องกับข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

พบว่า ในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 6.9 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 16.6 ล้านคน ซึ่งให้เห็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตในโลกยุคปัจจุบัน ในด้านของธุรกิจจึงต้องปรับให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้เช่นกัน การทำธุรกิจอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการทำธุรกิจยุคปัจจุบัน สิ่งที่น่าจับตามองคงหนีไม่พ้นการเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าผ่านหน้าจคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือทุกสิ่งที่เป็นอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้

ผลสำรวจของคนไทยในการซื้อของผ่านทางออนไลน์ในรอบ 6 เดือน พบว่า คนไทยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าไม่เกินครั้งละ 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

เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกชมหรือสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. โดยไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน ด้วยความที่ว่าการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมทุกคนจากทุกมุมโลกให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ผ่านทางเว็ลด์ไวด์เว็บ (www.) มีเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าจึงเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าให้มีมากขึ้นและยังเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าด้วยเพราะลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาดู และเลือกซื้อสินค้าถึงหน้าร้านที่จัดจำหน่ายด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทำให้เสียเวลา โชเชียลมีเดียยังทำให้ซื้อขายสินค้าได้ตลอดเวลา เมื่อ

ผู้บริโภคมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจึงกำจัดปัญหาทางด้านเวลาออกไป สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วด้วยปัจจุบันมี Social Network เข้ามาในชีวิตประจำวันทำให้เกิดการบอกต่อหรือแชร์สู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นตัวช่วยให้การขายหรือแนะนำสินค้านั้นมีประสิทธิภาพไม่แพ้สื่อประเภทอื่น ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่ทุกคนสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจการค้าไม่ว่าจะตั้งบริษัทหรือเปิดร้านค้าด้วยตนเอง ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการจ้างพนักงานและการจัดพื้นที่เพื่อแสดงสินค้า นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมากมาย เช่น การโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การเช็คเลขพัสดุทางอินเทอร์เน็ต หรือแอปพลิเคชันที่เอื้อต่อการขายสินค้าบนโลกออนไลน์ก็ตาม สิ่งเหล่านี้ช่วยขับเคลื่อนให้ธุรกิจออนไลน์เติบโต จนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น และมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ในอนาคต เป็นที่น่าสนใจอย่างหนึ่งที่กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 20-35 ปี เป็นวัยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด แต่เนื่องจากกลุ่มช่วงอายุระดับการพึ่งพาตนเองการมีรายได้ และอำนาจการตัดสินใจไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงเลือกศึกษากลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีรายได้ และมีอำนาจการตัดสินใจในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงอยากทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโดยเฉพาะ ผู้ประกอบการที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการซื้อขายสินค้า การกำหนดนโยบายเพื่อวางแผนการตลาดสำหรับการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกๆ วัน และยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอื่นๆ ที่สนใจด้านการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าได้ต่อไปในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

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

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
3. การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ศึกษากำหนดพื้นที่ของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่รับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์มาก สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางสื่อออนไลน์

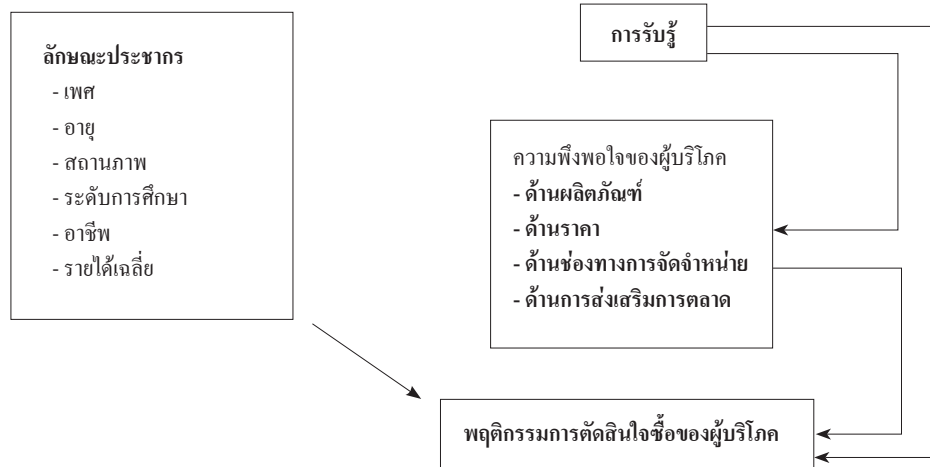
ขอบเขตด้านเวลา

เก็บรวบรวมแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 จนถึงเดือนมกราคม 2559 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์-เมษายน 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการขายสินค้าบนสื่อออนไลน์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า
2. เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์
3. เพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค และนำข้อมูลไปใช้สำหรับการประกอบธุรกิจการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
4. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ และนำข้อมูลไปใช้สำหรับการประกอบธุรกิจการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
5. สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดงานวิจัย



นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com ในที่นี้คือ ผู้บริโภคมีการรับรู้และแปลความหมายซึ่งมีผลต่อการทราบข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่วัดผลได้จากการเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนต้องการ ในที่นี้หมายถึง มีความรู้สึกที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนครั้ง การซื้อซ้ำ ปริมาณ ความถี่ และเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่กระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาด

สื่อออนไลน์ หมายถึง ประเภทของสื่อที่พัฒนามาจากสื่อออฟไลน์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงในการสื่อสาร ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ที่คนนิยมใช้ได้แก่ Facebook Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com ที่อาศัยอินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร

อคุลย์ จาตุรงคกุล (2541, น. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหายไปหรือลดความสำคัญลง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงาน นอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3) วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา

และรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะ แบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ณัฐชลิศา เมธิภิวัฒน์ (2553) ได้อธิบายความหมายว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่สำคัญ เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้วจะไม่สามารถมีความจำหรือการเรียนรู้ ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คน อาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวลผล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน ในขณะที่ Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ได้ความหมาย และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ยังกล่าวอีกว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งรอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความนั้นสำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคลแล้วจะแตกต่างกันตามประสบการณ์และสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ผู้บริโภคจะตีความผ่านข้อมูลที่ได้รับ

กระบวนการรับรู้จะเริ่มจากสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาพแวดล้อม กระตุ้นให้บุคคลสนใจและตั้งใจในสิ่งนั้น โดยที่ประสาทสัมผัสต่างๆ คือ หู ตา จมูก ปาก และร่างกาย จากนั้นก็จะตีความหมายหรือแปลความของข้อมูลหรือสิ่งที่ได้รับมาและจะตอบสนองในขั้นสุดท้าย (นพ ศรีบุญนาท, 2545)

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับ การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อและ สิ่งเร้า สื่อและสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ต้องมีสิ่งดึงดูด ความสนใจของบุคคล มีความชัดเจน ทำซ้ำๆ มีความ แตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น ส่วนปัจจัยด้านผู้รับ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ความต้องการ ความตั้งใจ ความสนใจ การเห็นคุณค่าของผู้แปลความหมาย และการตีความของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ โดยอาศัยความรู้และ ประสบการณ์เดิม ทำให้เกิดการแปลความหมายและ เกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้น (วัชร ทรัพย์มี, 2533)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความ พึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลเป็นผลจาก การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของ ผู้ให้บริการกับประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลที่ได้รับ ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิด ความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้สูงกว่าการคาดหวัง ก็จะ ทำให้เกิดความประทับใจ และฟ้านุ้ย สุกกันศีล (2548) ยังให้ความหมายไว้ว่า ทักษะที่ดีของบุคคล มักเกิด จากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น หากความต้องการไม่ถูก ตอบสนอง ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Solomon (1996) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปซื้อ ใช้หรือบริโภคสินค้า บริการ ความคิดหรือ ประสบการณ์เพื่อสนองต่อความต้องการหรือเพื่อให้ได้รับ ความพึงพอใจ ขณะที่ ดารา ทีปะปาล (2542) พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ผู้บริโภคประเภท บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกสรร การซื้อ การบริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่ ใช้ความคิดหรือประสบการณ์พิจารณา เพื่อตอบสนอง

ความต้องการจนเกิดความพึงพอใจ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ขั้นตอนในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรม ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรม ทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น และเสรี วงษ์มณฑา (2542) ยังกล่าวถึง กระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่งนั้น ต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถ พิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อรู้สึกแตกต่างระหว่าง ความต้องการซื้อจริงกับความปรารถนา ความต้องการ อาจถูกกระตุ้นจากภายในกระตุ้นความต้องการที่มี อยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ เป็นต้น ในระดับ ที่สูงพอที่จะขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการ อาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าอยู่ใกล้ เพียงเอื้อม ผู้บริโภคมักจะซื้อ ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคอาจจะ เก็บความต้องการนั้นไว้ หรือทำการสืบค้นข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหา ข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

(1) แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

(2) แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย
ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กร
เพื่อผู้บริโภค

(4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ
การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อได้ตราสินค้าที่เลือกไว้
เพื่อพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภค
เลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการ
ประเมินค่าของทางเลือก นั่นคือ วิธีที่ใช้เลือก
ข่าวสารตราสินค้า ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด
ของนักการตลาดต้องก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอน
การประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้า
ต่างๆ เลือกและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจ
ซื้อมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบที่สุด แต่มี 2 ปัจจัย
ที่เข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)
ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่ และก่อให้เกิด
พฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็น
ตัวกำหนดความพอใจในการซื้อของผู้บริโภค คำตอบ
ก็ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของ
ผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติของ
สินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้า
น้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงตาม
ต้องการ ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภค
จะรู้สึกดีมาก (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอ
เนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณา
ไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมา
ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น
นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ
สิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุ

และสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยี
ไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อ
สื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของ
ระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท
ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียง วิทยุ-
โทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต
สมบัติพานิช, 2547)

ธีรภัทร วรรณฤมล (2550) ได้ให้ความหมายของ
สื่อใหม่ (New Media) คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร
(Communication) ทั้งของบุคคลและสื่อที่ถูกแปลง
(Transform) โดยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์
เพื่อให้เกิดระบบการสะท้อนกลับ (Interactive) หรือ
การดำเนินการ (Transact) คือการแต่งงานระหว่างเทคโนโลยี
การติดต่อสื่อสาร และการออกแบบ “Is the marriage
of technology, communication and design” “Graphics,
moving images, sounds, shapes, spaces, and texts that
have become computable.”

สื่อใหม่ (New Media) อาจเรียกได้อีกแบบหนึ่งคือ
สื่อออนไลน์ (Online) ซึ่งแปลความหมายไม่แตกต่าง
กับคำว่า สื่อใหม่ มากนัก อาจกล่าวได้ว่า สื่อออนไลน์
หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่บนโลก
อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับความหมายของ พิชิต
วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์
(Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึง
ผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย
ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้าน
คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับ
ผู้คนในโลกอนาคต แม้ว่าคำจำกัดความของสื่อใหม่จะมี
หลากหลายแต่ความหมายโดยรวมนั้นก็เป็นที่เกี่ยวข้อง
กับการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตที่สามารถ
เข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัล
ที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาท
สำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภท
มีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และ

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เจตบรรพต, 2553)

1. เว็บไซต์ (Web site)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. อีเมลล์ (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
10. ผู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรศัพท์มือถือ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

ดังนั้นการที่สื่อเข้ามามีบทบาทสำคัญกับมนุษย์จึงมีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจในปัจจุบันที่ต่างจำเป็นต้องใช้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อออนไลน์ (Online Media) หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร อันจะส่งผลดีต่อธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ องค์กร หรืองานสำคัญ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสำคัญของธุรกิจให้ประชาชนรับรู้ ซึ่งสามารถเพิ่มช่องทางการทำการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการที่จะนำไปใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคที่อาศัย

ในเขตดังกล่าวให้ความสนใจ และมีการรับรู้ข้อมูลทางสื่อออนไลน์มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ผู้ศึกษาเลือกแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และการเลือกแบบกรอบการสุ่ม (Sampling Frame) จำนวน 567 คน เก็บข้อมูลเดือนธันวาคม 2558 – มกราคม 2559

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (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

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

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

ข้อมูลจำนวนที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุดจำนวน 386 คน รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล จำนวน 181 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของสินค้าทางสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลผ่าน Line นอกนั้นเป็น กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Instagram Shopee TH และ Kaidee.com และใช้บริการสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาก่อนเข้านอนมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้บริการสื่อออนไลน์ในช่วงเวลารับประทานอาหาร

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจจำนวนน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างเกิดการซื้อสินค้าซ้ำอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าทุกอาทิตย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ จำนวนซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ จำนวนซื้อแต่ละครั้ง และปริมาณ การซื้อทุกอาทิตย์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัันนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะ ทางประชากรและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางสื่อออนไลน์ ด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่ง ได้แก่ จำนวนซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์และ การซื้อซ้ำ ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะมึระดับ การซื้อซ้ำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.01 และ 0.001 ซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และยังพบอีกว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook Instagram Shopee TH และ Kaidee.com ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาง สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นความสัมพันธ์ เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก การรับ รู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก การรับรู้ข่าวสารทาง Shopee TH มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.001 และ 0.01 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และต่ำมาก และการรับรู้ข่าวสารทาง Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.01 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทั้งด้านจำนวนการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ต่ำมาก และต่ำ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งด้านจำนวนการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะ

ทางประชากรที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี ตั้งพานทอง (2552) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2541) ที่กล่าวว่าอายุมีการเปลี่ยนแปลง เพศหญิงมีบทบาทในการซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผู้หญิงออกมาทำงานมากขึ้น ต่างจากอดีตที่ส่วนมากเป็นเพศชายที่เป็นผู้ทำงานหาเงิน วงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน อีกทั้งการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อรายได้ในปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ โดยการรับรู้ข่าวสารทาง Line เพียงสื่อเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล โดยประเภทเว็บไซต์ที่เข้าดูส่วนใหญ่เป็นประเภทบันเทิง รองมาคือประเภทซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ และยังพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่อธิบายแนวคิดของ Kotler ว่า ความพึงพอใจเป็นผลเปรียบเทียบ

ระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับประสิทธิภาพสินค้า ดังนั้นหากได้รับผลตามที่คาดหวังไว้ ก็ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ส่วนการรับรู้ข่าวสารทางสื่ออื่น ได้แก่ Facebook Instagram Shopee TH และ Kaidee.com ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์ และการซื้อซ้ำ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และไม่สอดคล้องกับ อัมพร แซ่โง้ว (2556) ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้ Facebook เพื่อความบันเทิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ได้ง่ายกว่าผู้ใช้ Facebook เพื่อการศึกษาและติดตามข่าวสารบ้านเมือง ผู้ใช้ Facebook บ่อยก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และหากมีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากก็ยังมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากขึ้นอีกด้วย

ผลการวิจัยยังพบอีกว่าการรับรู้ข่าวสารทาง Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์ และการซื้อซ้ำ เป็นไปตามสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์เหล่านี้มากก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปได้น่า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ พิรพรรณ เทียวงามดี (2557) ในงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า หากผู้บริโภคใช้ Instagram มาก ก็ยังมีแนวโน้มด้านการซื้อสินค้า

มากขึ้นไปด้วย และยังสอดคล้องกับ สุควาลัย ชันธุ์สูงเนิน (2549) ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้า ความสะดวกในการประมูล ความรวดเร็วในการรับสินค้า ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหลากหลายประเภทจากอินเทอร์เน็ต โดยศึกษารายละเอียด คุณสมบัติ เปรียบเทียบราคา เลือกช่องทางชำระเงินหรือช่องทางการจัดส่งสินค้า อีกทั้งยังสะดวกสบายมากกว่าเดิม ดังนั้นจึงเป็นที่น่าพอใจสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น ยังสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นด้วยการเสาะแสวงหาข่าวสาร ถ้ามั่นใจผลิตภัณฑ์มากและสินค้าอยู่ใกล้เพียงเอื้อม ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ในด้านจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ด้านปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์ และด้านการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (1996) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลเข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ หากผู้บริโภคได้รับการดูแลหรือการบริการที่ดี เช่น การใช้คำพูดที่สุภาพ การตอบคำถามตามที่หวังไว้ หรือความรวดเร็วในการตอบ และมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความพึงพอใจและถูกกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้าหรือบริการใหม่อีกครั้ง และยังสอดคล้องกับ Kotler (1994) ที่กล่าวถึง แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

ข้อสังเกตว่า มีสิ่งกระตุ้นเป็นจุดเริ่มต้นทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้ามาก ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย อีกทั้งสอดคล้องกับ ดารา ทีปะปาล (2542) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกสรร ซื้อ บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้

1. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Facebook ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการจะส่งต่อข้อมูลของสินค้า หรือ ต้องการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าควรใช้ช่องทางเหล่านี้ 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 ในทางตรงกันข้าม

ควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุด

4. ผู้ขายควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการรับรู้ถึงช่องทางในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดในสินค้าของตนต่อไป

5. ผู้ขายควรพิจารณาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Facebook ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลมาก แต่กลับเกิดการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าทางอื่น ดังนั้นผู้ขายอาจมีการเพิ่มโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

6. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเรื่องการรับประกันสินค้า และการต่อรองราคาในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์มาก ดังนั้นผู้ขายควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในเรื่องอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย เช่น การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย หรือสินค้าควรมีมาตรฐานที่ดี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกขอบเขตการศึกษาเป็นจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากในต่างจังหวัดมีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร หรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป เพราะว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเข้าถึงสินค้าทางสื่อออนไลน์ได้มากกว่าผู้บริโภคในต่างจังหวัด
2. งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์เท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเพียงกลุ่มหนึ่งของผู้บริโภค จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลงานวิจัยไปใช้โดยทั่วไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างกว้างขวางกับกลุ่มผู้สนใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
3. งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ในครั้งต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ณัฐชลิดา เมธิภักดิ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารของผู้ใช้น้ำประเภทที่พักอาศัย
กรณีศึกษา: สำนักงานประปาสาขานนทบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- ธีรภัทร วรรณอุดม. (2550, 27 ตุลาคม). ความหมายของสื่อใหม่ New Media [บล็อก]. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/vampire-knight/2007/10/27/entry-1>
- นพ ศรีบุญนาค. (2545). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: สุตราพิศาล.
- ปิยะพร เขตบรรพต. (2553). พฤติกรรมในการรับสารสื่อการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2001 การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต Social Media: Future Media. Executive Journal
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 99-103. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf
- พิรพรรณ เขียวงามดี. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สินค้าเกมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (3)3, 231-236.
- ฟ้ามุ่ย สุกกันต์. (2548). ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเลขานุการคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- มยุรี ตั้งพานทอง. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค
จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- วัชร ทรัพย์มี. (2533). ทฤษฎีและกระบวนการการให้คำปรึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- วิภาส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เวชยันต์ สังข์จ้อย. (2552). มือใหม่หัดใช้อินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
ปี 2558. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สุดาวัลย์ ชันธุ์สูงเนิน. (2549). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- อัมพร แซ่โง้ว. (2556). **พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, P. (1994). **Marketing management: Analysis planning implementation and control**. (8th ed). Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- 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.
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer behavior**. (3rd ed). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.