

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต
ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

เบญจวรรณ เกียรติสกุลเลิศ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2558

A STUDY OF CONSUMER'S BEHAVIOR IN USING INFORMATION ON INTERNET
AS A DECIDING FACTOR IN THEIR PURCHASE OF GOODS AND SERVICES

Benjawan Kiatsakunlert



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2015

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลข่าวสาร
ทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

โดย

เบญจวรรณ เกียรติสกุลเลิศ

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร. รัชมัย เจียรกุล)

..... กรรมการ
(ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

เบญจวรรณ เกียรติสกุลเลิศ : การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย, 73 หน้า.

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยศึกษาจากการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคค้นหาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจำนวน 400 คน จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ การวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอย่างง่ายโดยการวิเคราะห์การถดถอย (Simple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุต่ำกว่า 20 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดรองลงมาในระดับมัธยมปลาย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท ประเภทสินค้าและบริการที่ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตคือ สินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องประดับและรองเท้าเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง สกินแคร์ ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อบัญชีที่มีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งที่มาของข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2558

BENJAWAN KIATSAKUNLERT : A STUDY OF CONSUMER 'S BEHAVIOR IN USING INFORMATION ON INTERNET AS A DECIDING FACTOR IN THEIR PURCHASE OF GOODS AND SERVICES. ADVISOR : DR. RACHATA RUNGTRAKULCHAI, 73 PP.

The purpose of this study is to examine the factors that contribute to online purchasing. The study is conducted by choosing the information on the internet that consumers use as a deciding factor and their attitude towards the information of goods and services on internet.

The data collection process was conducted by collecting questionnaires from online consumers. The sample size was 400, and was randomly selected from different online platforms. All of the samples used information on internet as a deciding factor in their purchase of goods and services. The survey was analyzed by using descriptive statistics, which consists of frequency, percentile, mean and standard deviation. The analysis of quantitative data and correlation of data was conducted by using simple regression analysis with the statistical significance level at 0.01, process via statistical package program or SPSS.

The results show that there are more women than men. Mostly with the age under 20. Most of the samples are students, with average monthly income ranging from 50,001 to 70,000. Most of the goods and services that the sample searched on internet are fashion goods such as clothing, accessory and shoes, followed by skincare products and cosmetics. By studying consumers' opinion about the factor that affects their attitude towards the online source of information about goods and services, and the composition of the data, it shows that samples find internet source of information significant at the highest level. By testing hypothesis, it shows that the consumers' attitude towards surfing internet for the information and reading reviews has a positive effect on their behavior in purchasing goods and services at the highest level.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2015

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย และขอขอบคุณ ดร. รัชมัย เจียรกุล และดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ สำหรับคำแนะนำในที่เป็นประโยชน์ในการเขียนงานวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ร่วมสาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร และสาขาบริหารญี่ปุ่นที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่เปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ จนการศึกษาครั้งนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

เบญจวรรณ เกียรติสกุลเลิศ

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ฏ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
ขั้นตอนการดำเนินงาน	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	5
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
หลักการพื้นฐาน	6
แนวคิดและทฤษฎี	6
บทความที่เกี่ยวข้อง	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 การดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	สัญลักษณ์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
	ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งที่มาของข้อมูลของสินค้า และบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูล.....	38
	ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ.....	42
	ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	43
	สรุปผลการวิจัย.....	51
	อภิปรายผล.....	54
	ข้อเสนอแนะ.....	55
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	56
	บรรณานุกรม.....	57
	ภาคผนวก.....	60
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	61
	ภาคผนวก ข. แบบประเมินแบบสอบถาม.....	68
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	73

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	5
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	34
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	36
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	37
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต	38
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูล	39
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต	40
12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต	41
13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	42
14 การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	43
15 ผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	43
16 การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	45
17 ผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบของข้อมูล ในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	47
19 ผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	47
20 การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการค้นหา ข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการ	49
21 ผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรือ อ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	49
22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งที่มาของ ข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูล	50

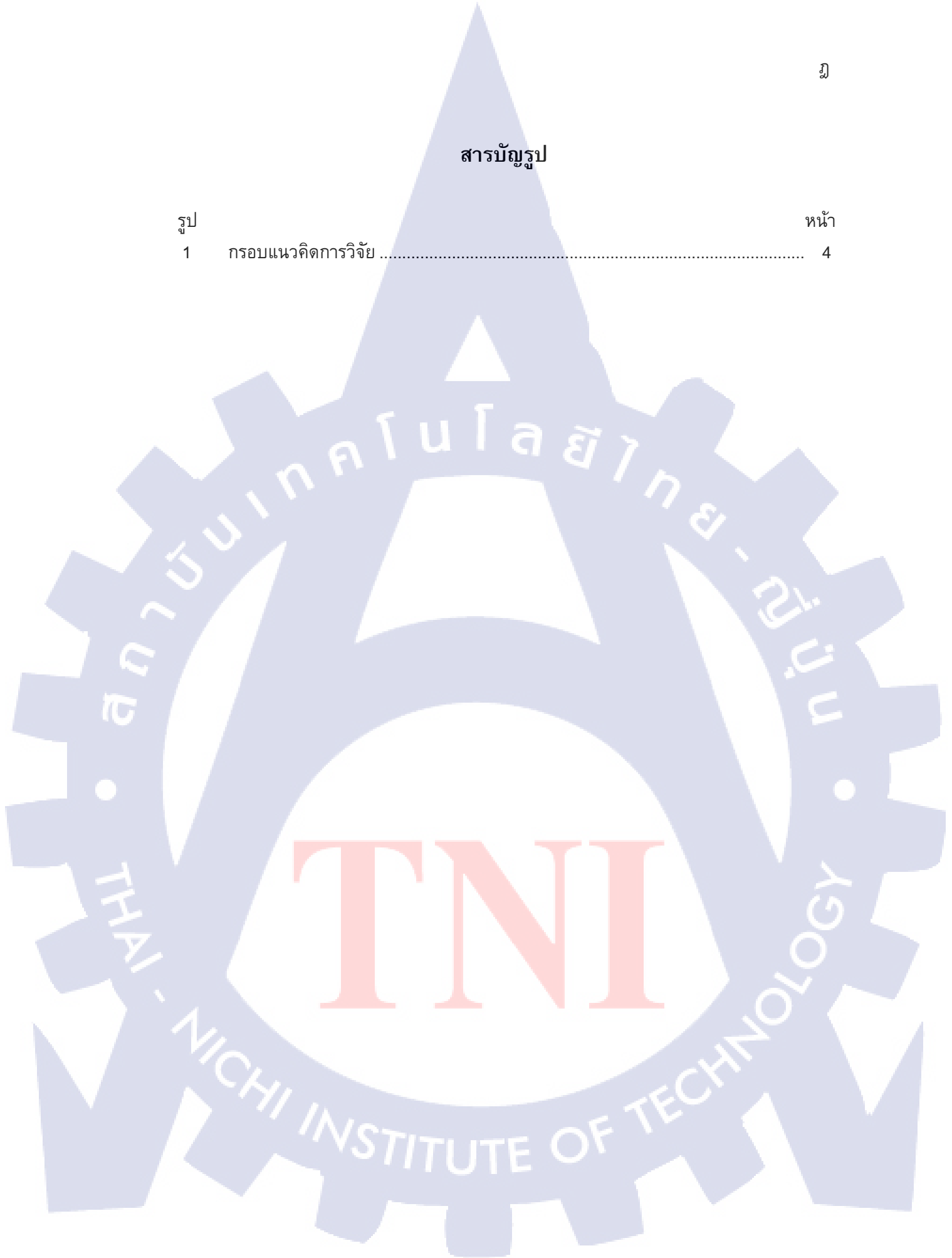


THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

TNI

สารบัญรูป

รูป	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4



TNI

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลในเชิงสารสนเทศได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลในโลกเครือข่ายไร้สาย อย่างอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โดยที่การแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ได้จำกัดการใช้งานอยู่แค่ในรูปแบบคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือแค่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเท่านั้น ทำให้ผู้คนในสังคมปัจจุบันหันมาใช้เครื่องมืออื่นๆ ในการติดต่อสื่อสารเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นอกจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางอีเมลล์และเครือข่ายสังคมออนไลน์, การค้นหาข้อมูลในการทำงาน การเรียนรู้ ผ่านช่องทางเสิร์ชเอนจิน และใช้อินเทอร์เน็ตในการอัปเดตเหตุการณ์บ้านเมืองที่เกิดขึ้นได้อย่างปัจจุบันทันด่วนแล้วนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ จากการซื้อสินค้าและบริการกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการบอกเล่าเรื่องราวที่ได้ไปประสบพบเจอมาจากการได้รับบริการทั้งในด้านการท่องเที่ยว โรงแรม หรือร้านอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้นๆ การอธิบายการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, การบอกเล่าถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ไว้ตามหน้าเว็บไซต์ต่างๆ อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคได้มีช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่กำลังจะทำการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่ปราศจากคำโฆษณาชวนเชื่อ และมีมิติประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากบุคคลที่ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเผยแพร่ หรือทำการรีวิวนี้ ได้ไปประสบพบเจอในสิ่งที่ได้นำมาถ่ายทอดนั้นจริงๆ โดยทำการถ่ายทอดออกมาในมุมมองของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไม่ได้มีอย่างจำกัดเพียงในหน้าเว็บไซต์ที่เป็นออฟฟิตเชียล หรือเว็บไซต์หลักของสินค้าและบริการนั้นๆ เท่านั้น ยังมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลของการบริการ , ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางหลายๆ ช่องทางด้วยกัน และที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค อาทิเช่น

พันทิพ (www.pantip.com) ที่มีหลากหลายกลุ่มผู้บริโภค โดยจำแนกออกเป็นห้องๆ ด้วยกัน โดยแต่ละห้องจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไป เช่น ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการรีวิวเกี่ยวกับความสวยความงาม เครื่องสำอาง สกินแคร์ และการลดน้ำหนัก, ห้องเฉลิมไทย เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการรีวิวของภาพยนตร์ และห้องกันครัว เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและรีวิวร้านอาหาร

จีบัน (www.jeban.com) เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นและความสวยงามยอดนิยมในหมู่สาว ๆ และเป็นเว็บไซต์ที่มีการรีวิวเครื่องสำอาง และผลลัพธ์ของสกินแคร์อยู่เป็นประจำ โดยมีการจัดลำดับและให้คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์อีกด้วย

วงใน (www.wongnai.com) เว็บไซต์ที่กำลังเป็นที่นิยมในการรีวิวร้านอาหารทุกประเภท โดยมีเนื้อหาเป็นข้อมูลเบื้องต้นของทางร้านอาหารทั้งประเภทของอาหารที่จัดจำหน่าย ช่วงเวลาเปิด-ปิด รวมไปถึงแผนที่ในการเดินทางไปยังร้านอาหารที่ได้รับการรีวิว อีกทั้งยังมีการให้คะแนนและรีวิวความพึงพอใจโดยผู้ใช้บริการร้านอาหาร รวมไปถึงบทความแนะนำร้านอาหารยอดเยี่ยม และโปรโมชั่นของร้านอาหารในช่วงเวลานั้น ๆ อีกด้วย

รวมไปถึงการส่งต่อข้อมูลหรือการแชร์ข้อมูลของสินค้าและบริการในหน้าเฟสบุ๊คที่จะทำให้บุคคลที่รวมเป็นเพื่อนกับผู้ใช้งานเห็นบทความของข้อมูลที่ได้ถูกส่งต่อนั้น ๆ หรือแม้กระทั่งการติดแฮกแท็กในหน้าไทม์ไลน์ทวิตเตอร์ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นการรีวิวสินค้าและบริการทั้งสิ้น

จากการที่เว็บไซต์เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคตนั้น เนื่องจาก ในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อถือข้อมูลที่ได้มาจากการบอกเล่าหรือการรีวิวโดยผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการบริการนั้น ๆ โดยการรีวิวและบอกกล่าวโดยผู้บริโภคที่ได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น นอกจากจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างเข้าใจง่ายแล้วนั้น ภาษาที่ใช้ก็ยังเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนได้รับคำแนะนำจากเพื่อนอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการจัดทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ดังนี้

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยศึกษาจากการเลือกใช้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคค้นหาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้จัดแบ่งขอบเขตของการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดประกอบ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป

ขอบเขตด้านเวลา

15 ธันวาคม 2559-10 เมษายน 2560 (รวมระยะเวลา 116 วัน)

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดหัวข้อและที่มาของปัญหา
2. ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรม
การหาข่าวสารข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. รวบรวมข้อมูล เพื่อออกแบบแบบสอบถามและหากกลุ่มเป้าหมาย
4. แจกแจงแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด
5. รวบรวมแบบสอบถามเพื่อสรุปและวิเคราะห์ผล เพื่อหาข้อสรุปของปัญหา
6. สรุปผลที่ได้จากการวิจัย และจัดทำคำแนะนำเสนอ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

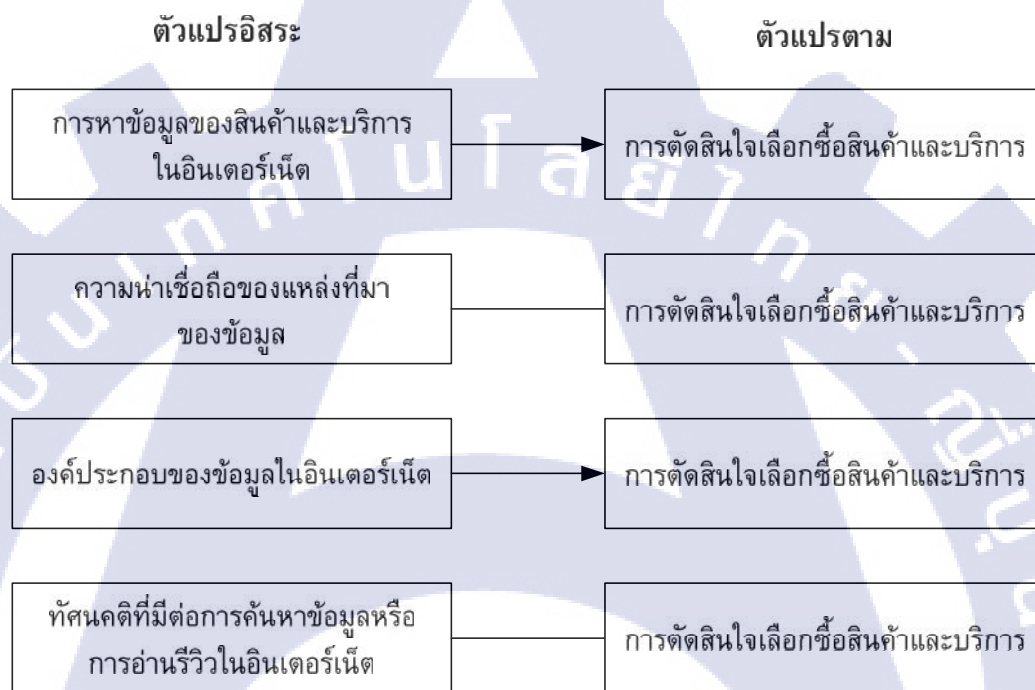
สมมติฐานที่ 4 ทักษะการค้นหาค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวนิเทศในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตและช่องทางออนไลน์ต่างๆ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ระหว่างกันของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ข้อมูลในการนำเสนอในช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงผู้บริโภคมาพัฒนาการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ

4. ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการทำการตลาดแบบการบอกต่อในโลกออนไลน์ เป็นแนวทางการเลือกใช้ช่องทางเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค และเรียนรู้ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรีวิวสินค้าและบริการ (Review) คือ การแนะนำสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และทำความเข้าใจถึงข้อดี และข้อเสียของสินค้าและบริการนั้นๆ อาจมีการเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่อยู่ในประเภทเดียวกันเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น โดยผู้ที่ทำการรีวิวสินค้าและบริการนั้น จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อนแล้ว

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารหรืออ่านรีวิวเกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

3. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต หาข้อมูลข่าวสารหรืออ่านรีวิวสินค้าและบริการ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

4. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ทศนคติในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่ได้รับจากการ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต หรือที่ได้จากการอ่านรีวิว รวมไปถึงทศนคติ ที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับนั้นๆ ด้วย

5. ปัจจัย (Factor) หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต

6. สินค้าและบริการ (Products and Services) หมายถึง สินค้าและบริการใดๆ ที่ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลและอ่านรีวิวก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

7. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายไร้สายที่ผู้บริโภคใช้เป็นสื่อกลางใน การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

8. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network System) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เขียนแบบอธิบายความสนใจและ กิจกรรม เพื่อเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้คนที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกัน ใน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ อัฟ โหลดเพลง รูป หรือบล็อกเพื่อบอกเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวันหรือเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อ ประเด็นต่างๆ ที่กำลังให้ความสนใจรวมถึงการร่วมส่งต่อข้อมูลข่าวสารและการรีวิวสินค้าและ บริการที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์มาก่อนแล้วผ่านการสร้างโฮมเพจ หรือการติดแฮกแท็ก

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนในการดำเนินงาน	ธันวาคม 2558	มกราคม 2559	กุมภาพันธ์ 2559	มีนาคม 2559	เมษายน 2559
1	กำหนดหัวข้อ และที่มาของปัญหา	↔				
2	ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการหา ข่าวสารข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		↔			
3	รวบรวมข้อมูล เพื่อออกแบบ แบบสอบถาม และหากกลุ่มเป้าหมาย			↔		
4	แจกแจงแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ กำหนด			↔		
5	รวบรวมแบบสอบถามเพื่อสรุปและวิเคราะห์ ผล เพื่อหาข้อสรุปของปัญหา				↔	
6	สรุปผลที่ได้จากการวิจัย และจัดทำ การนำเสนอ					↔

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้สรุปสาระสำคัญจากการทบทวนตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- บทความที่เกี่ยวข้อง

1. Social Media Marketing

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์
2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบีบีดี บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์
3. พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีนักวิชาการให้ความหมายและแนวคิดที่หลากหลาย แต่มีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

เดวิด ลาวดอน; และอัลเบิร์ต เจ. เดลเลอร์บิตต้า (วัลลภ นิมมานนท์. 2548; อ้างอิงจาก David Loudon; and Alobert J. Deller Bitta. 1990) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินการให้ได้มาซึ่งการใช้เศรษฐกิจทรัพยากรและบริการ

เจมส์ เอฟ. เองเกิล; โรเจอร์ ดี. แบล็คเวลล์; และพอล ดับบลิว. มินาร์ด (วัลลภ นิมมานนท์. 2548; อ้างอิงจาก Jame F. Engel; Roger D. Blackwell; and Paul W. Minard. 1993) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนบุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (วัลลภ นิมมานนท์. 2548; อ้างอิงจาก American Marketing Association : AMA. 1995) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต

วัลลภ นิมมานนท์ (2548) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการทางด้านความคิดที่มีผลต่อการกระทำและการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (แลกเปลี่ยนหรือซื้อ) เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือไม่อย่างไร โดยผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์และไตร่ตรองเป็นขั้นตอน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดของการกระทำนั้นๆ โดยผ่านตัวแปรทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมและจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นจะแปรเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมภายนอก พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจเฉพาะตัวของผู้บริโภคเอง อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากปัจจัยหลายๆ อย่างที่ไม่ได้เกิดจากผู้บริโภคโดยลำพัง เช่น การชักจูงจากผู้รู้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลจากเพื่อนฝูง หรือจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ จากแนวคิดต่างๆ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ที่ใช้ในการดำรงชีวิตที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความนึกคิด หรือการแสดงออกของมนุษย์ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการพฤติกรรมแห่งตนเสมอ และพฤติกรรมการแสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกันและแต่ละบุคคลย่อมมีทัศนคติและสิ่งจูงใจที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกับบุคคลอื่นๆ ทั้งทัศนคติและแรงจูงใจ สิ่งเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยเป็นผลมาจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของปัจเจกบุคคลและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอก จากหลายๆ ปัจจัยเข้ามาในชีวิตประจำวัน ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีกระบวนการการตัดสินใจภายใต้สิ่งเหล่านี้เพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา

1.2 แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552) ได้กล่าวถึง แนวทางการวิเคราะห์ผู้บริโภคไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม

การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยกายใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในเป้าหมายของตลาด (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้ซื้อจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังจากซื้อ

และอดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดุยา จาตุรงค์กุล (2545) ได้จำแนกกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคไว้เป็นลำดับขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาและความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนา ณ เวลาใดเวลาหนึ่งและมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข ทำให้นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารภายในก่อนโดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้ หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อย่างไร และมากพอหรือไม่ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจุบันมีแหล่งข่าวสาร

ข้อมูลมากมาย ที่ผู้บริโภคจะสามารถหาความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจได้อาทิเช่น ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสินค้าและบริหารโดยตรง หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เพื่อประเมินสินค้าหรือบริการที่สนใจ โดยทำการเปรียบเทียบมาตรฐานกับหลากหลายแบรนด์ ที่มีสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ทั้งเรื่องคุณภาพและราคา โดยปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถทำการหาข้อมูลเหล่านี้ได้จากเว็บบอร์ดหรือสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคที่มีรสนิยมไปในทิศทางเดียวกันตั้งกระทู้วิวสินค้าหรือบริการในโซเชียลสังคมออนไลน์นั้นๆ เช่น Pantip.com

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing) ซึ่งขั้นตอนในการซื้อสินค้ามักจะเกิดในร้านขายปลีก หรือช่องทางอื่นๆ เช่น Online Shopping ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการที่จะสามารถจัดจำหน่ายในช่องทางใดได้บ้าง และสินค้าหรือบริการบางประเภท การจัดจำหน่ายนั้นต้องอาศัยพนักงานที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าหรือบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าหรือบริการ และประเมินผลหลังซื้อ เนื่องจากความพอใจในการบริโภคอุปโภคสินค้าหรือบริการ และการประเมินผลในการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ซึ่งถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้ผลต่างที่ผู้บริโภคคาดหวัง ก็เกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ ใช้บริการซ้ำหรือแม้กระทั่งการบอกต่อเกิดขึ้น แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง หรือพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการจากแบรนด์อื่นสามารถตอบสนองความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้น หรืออาจจะเกิดการบอกต่อในทางที่ไม่ดีต่อแบรนด์

1.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ นั้น เกิดจากปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลทั้งจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง และจากปัจจัยภายนอก ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Personal Factor) หมายถึง กระบวนการจัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ฮาร์เรลล์ จี; และแม็คโคโนชา ดี. (Harrell G.; and Mcconocha D. 1992) ซึ่งปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลเกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง จากนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้ง

เกิดอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย

- อายุ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่น บุคคลจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองในบางอย่าง และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ที่มีรายได้เป็นของตัวเอง อำนาจการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด และเมื่อเข้าถึงวัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ รอบข้างจะกลับมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอีกครั้ง

- วัฏจักรชีวิตครอบครัว หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัว ไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. ระยะยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวออกจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

- อาชีพ แต่ละบุคคลจะมีลักษณะอาชีพเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา หากขับรถไปด้วยตนเองอาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุ จึงจำเป็นต้องใช้บริการพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารที่ต้องการความต้องความรวดเร็ว จึงใช้รถจักรยานยนต์แทนรถยนต์ เป็นต้น

- รายได้ส่วนบุคคล เป็นอีกปัจจัยย่อยปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่หักภาษีแล้ว หลังจากหักภาษี ผู้บริโภคจะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ และรายได้อีกส่วนหนึ่งนำไปซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

- รูปแบบการดำรงชีวิต อันได้แก่ พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้นๆ ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กัน ในสี่มิติต่อไปนี้ คือมิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มิติทั้งสามอย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographic

2. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางสุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) อนุวัฒนธรรม (Subculture) และชนชั้นทางสังคม (Social Class)

- วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยมการรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นแล้วเกิดการถ่ายทอดให้แก่กันและกัน และด้วยเหตุผลที่แต่ละสังคมมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตัวเอง ผลจากวัฒนธรรมนั้นจึงทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันออกไป

- อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมย่อยที่อยู่ในกลุ่มคนแต่ละกลุ่มที่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ จำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- (1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)
- (2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)
- (3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)
- (4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

- ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างที่เหมือนกันซึ่งชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภคนั้นเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน และสถานะของผู้บริโภคจะสูงหรือดำนั้น ขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นทางสังคมระดับใด

ชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวทางสังคมจากชนชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ซึ่งปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้น จะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากในพฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทบาทและสถานภาพของบุคคล หมายถึง ตำแหน่ง หน้าที่ ฐานะ หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม หรือที่กำหนดไว้ให้ทำตามหน้าที่ทางสังคม ในฐานะสมาชิกในสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง และสถานภาพนี้เอง เป็นสิ่งที่สมาชิกสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นมาเพื่อเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆ ให้แก่สมาชิก

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude)

การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำ หรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำ เรียกว่า แรงจูงใจ ซึ่งมีพลังในการกระตุ้น หรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการใด อย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน และตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกันออกไป เป็นเพราะการรับรู้ของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป นักการตลาดพึงเข้าใจว่า ในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลนั้นจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย หากแต่ผู้บริโภคสามารถจะเลือกที่จะรับรู้ข้อมูล จดจำ และข้อมูลที่รับนั้นสามารถบิดเบือนได้ ดังนั้น การส่งสิ่งเร้า เช่นการโฆษณาออกไป จึงจำเป็นต้องโดดเด่น ชัดเจน และจดจำง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม หากผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้วว่าสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการหรือไม่หรือสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ เมื่อเกิดความต้องการหรือความอยากได้ในสิ่งเดิมๆ ประสบการณ์ก่อนหน้าจะกลับมามีอิทธิพลเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ

ความเชื่อและทัศนคติ เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก ความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก็ได้ ทั้งนี้ ความเชื่อ จะเป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของสินค้าขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับสินค้า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชิ้นนั้นก็ลดลง จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะทำการแก้ไขความเชื่อเหล่านั้นให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ ส่วนทัศนคตินั้นเกิดจากความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็นและทำที่ส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของบุคคลนั้นๆ โดยอาจจะแสดงออกในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค นักการตลาดควรใช้วิธีปรับเปลี่ยนให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคแทน

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

แนวคิดที่แสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ดารา ที่ปะปาล. 2546ข)

1. ความตั้งใจ (Attention) คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร โดยข่าวสารควรมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟังจากผู้บริโภคได้

2. ความสนใจ (Interest) คือ การเร้าผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการของบริษัท โดยอาจจะทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการของบริษัท สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในข่าวสาร

3. ความต้องการอยากได้ (Desire) คือ การกระตุ้น เร่งเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้และอยากซื้อสินค้าหรือบริการนั้น การเร่งเร้าผู้บริโภคด้วยข่าวสารของขั้นตอนนี้ ควรจะเป็นข่าวสารที่มีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ อยากเป็นเจ้าของ

4. การตัดสินใจซื้อ (Action) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่จะทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ควรจะมีคุณลักษณะเร่งเร้าให้เกิดการกระทำ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของทัศนคติของผู้บริโภค

ในการดำรงชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคแต่ละคนต้องเผชิญการเลือกซื้อ หรือใช้สินค้าต่างๆ มากมาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีเครื่องมือสำหรับการพิจารณาและตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่สามารถทำให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกและง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น และสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้นคือ “ทัศนคติ” ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบในทันทีว่าสิ่งใดดี หรือสิ่งใดมีประโยชน์ต่อธุรกิจ ในแง่ของการตลาด การที่ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อธุรกิจขององค์กร ก็ย่อมมีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจอย่างแน่นอน

นักจิตวิทยาได้นิยาม “ทัศนคติ” ไว้อย่างหลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับแนวคิดและทฤษฎีที่ยึดถือในการศึกษาทัศนคติ แต่สิ่งหนึ่งที่นักจิตวิทยาลงความเห็นร่วมกันคือ ทัศนคติ (Attitude) เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรือเป็นอันตราย เองลี เอ. เอช; และไซเคน เอส (Eagly A. H.; and Chaiken S. 1993) และมีลักษณะสำคัญ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2547) ดังต่อไปนี้

1. ทศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สินค้า สถานที่ หรือประเด็นที่ถกเถียง

2. ทศนคติมีลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลสรุปของการประเมินสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจจะแตกต่างกันตามเพศ อายุ หรืออาชีพ ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดังกล่าว มีประสบการณ์และการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

3. ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพ หมายถึง ทัศนคตินั้นเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ส่วนความเข้ม หมายถึงระดับความมากน้อยของทัศนคติ เช่น ชอบน้อยที่สุดจนถึงชอบมากที่สุด

4. ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ เกิดจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

5. ทศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือการสะสมประสบการณ์ของบุคคล อย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ในภายหลัง

2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

นักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 แนว ได้แก่

1. ทศนคติมีสามองค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ เทรนดิส เอช ซี (Triandis H. C. 1971) คือ

(1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

(2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกด้านบวก-ลบ เช่น ชอบ-ไม่ชอบ หรือ พอใจ-ไม่พอใจ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

(3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ

2. ทศนคติมีสององค์ประกอบ โรเซนเบิร์ก เอ็ม เจ (Rosenberg M. J. 1965) แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมีสององค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา และองค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่างๆ ของบุคคล ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยที่หมายของทัศนคติ องค์ประกอบทั้งสองนี้จะร่วมกัน

กำหนดว่า บุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างไร และความตั้งใจนี้จะนำไปสู่การ
แสดงพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ต่อไป

3. ทฤษฎีนี้มีเพียงองค์ประกอบเดียว ฟิชเบินด์ เอ็ม; และอาร์เซน ไอ (Fishbein M.; and Ajzen I. 1975) แนวคิดนี้ระบุว่าทฤษฎีนี้มีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ องค์ประกอบด้าน
ความรู้สึก กล่าวคือ ทฤษฎีนี้เป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อที่
หมายของทฤษฎี

ซึ่งในบรรดาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น แนว
ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือ แนวคิดที่ระบุว่า ทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบด้านความรู้สึก
เพียงองค์ประกอบเดียวคือ องค์ประกอบด้านปัญญา ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้น
นักจิตวิทยาบางส่วนเห็นว่า เป็นตัวแปรหรือมโนทัศน์ที่แยกออกมาจากทฤษฎีได้ อย่างไรก็ตาม
การจะเลือกยึดถือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งนั้น ควรพิจารณาว่า แนวคิดใดมีประโยชน์มากที่สุดใ
การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

การเลือกสรรในการรับรู้ข่าวสารของสื่อในแต่ละบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่อธิบายถึง
พฤติกรรมในการสื่อสารของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันในทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพ
ทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารโดยผ่านกระบวนการเลือกสรร

แคลปเปอร์ เจ ที (Klapper. J. T. 1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร
หรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย
การกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการ
สื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งสารที่มีอยู่
ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง หรือเลือกเปิดวิทยุสถานีใด
สถานีหนึ่งเพื่อตอบสนองความสนใจและความต้องการของตนเอง อีกทั้งทักษะและความชำนาญ
ในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดฟังมากกว่าอ่าน ที่มาของสารที่ได้รับรู้จึง
เป็นวิทยุ หรือโทรทัศน์มากกว่าหนังสือ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะ
เลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน
เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ
ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)
บุคคลที่รับรู้สารจะทำการแยกแยะ เลือกรับรู้ข่าวสาร และมีการตีความหมายของสารแตกต่างกัน
ตามความสนใจ ทัศนคติ และประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ

สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์และจิตใจ ดังนั้น เมื่อผู้ส่งสาร ส่งสารออกไปแล้ว เชื่อว่า ผู้รับสารจะตีความตามที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อทั้งหมด เพราะเมื่อแต่ละบุคคลอาจจะตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวแล้วนั้น สารที่ถูกส่งออกไปจะถูกบิดเบือนไปในทิศทางแต่ละบุคคลพึงพอใจด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ข่าวสารที่บุคคลเลือกจะจดจำนั้นมักจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง หรือตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ของตนเอง โดยเนื้อหาเหล่านั้นจะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนแนวคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีอยู่เดิมนั้น ให้มั่นคงและชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์เมื่อรู้สึกขัดแย้งหรือมีสิ่งทำให้ไม่สบายใจที่ขัดแย้งกับความรู้สึกของตน และมักจะลืมเนื้อหาในส่วนที่ไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจของตน

ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ฮันท์; และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt; and Brent D. Ruben. 1993) ได้กล่าวไว้ว่า

1) ความต้องการ (Need) หนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งคือ ความต้องการ ซึ่งความต้องการทั้งทางกายและทางใจ ทั้งในระดับสูงและระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์ มนุษย์เลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสาร และข้อมูลที่ต้องการ เพื่อแสดงออกถึงรสนิยม การเป็นที่ยอมรับในสังคม และความพึงพอใจ

2) ทศนคติ และค่านิยม (Attitude and Value) ทศนคติ หมายถึงความชอบและมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ ส่วนรสนิยม คือหลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือเป็นความรู้สึกว่าควรทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และคน ซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกรับสารจากสื่อมวลชนของมนุษย์ และการเลือกตีความหมายของสารและการจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) เป้าหมายเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนกำหนดขึ้นเพื่อดำรงชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การคบค้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกรับข่าวสาร การตีความหมาย และการเลือกที่จะจดจำ

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ การตีความหมาย และการเลือกที่จะเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ รวมไปถึงความสามารถด้านภาษาด้วย

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้ว มนุษย์มักจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามที่จะเข้าใจและจดจำสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) สื่อของสารเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้มนุษย์สนใจที่จะรับสาร คือความชอบในการรับสารจากสื่อบางประเภทเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์

7) สภาวะ (Context) สถานที่ บุคคล และเวลาของในแต่ละสถานการณ์ในการสื่อสาร เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกรับสารของผู้รับสารทั้งสิ้น รวมไปถึง การเลือกตีความหมาย และเลือกจดจำข่าวสาร การที่มนุษย์ถูกมองจากบุคคลภายนอกกว่าเป็นอย่างไร เชื่อว่าถูกคาดหวังอย่างไร และคิดว่าในสถานการณ์นั้นๆ จะทำอย่างไร ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับสารทั้งสิ้น

8) ประสบการณ์ และนิสัย (Experience and Habit) มนุษย์แต่ละบุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสารมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ มนุษย์จะพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการใดรายการหนึ่ง รวมไปถึงความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายของสื่อ และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ล้วนแล้วมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ที่เคยประสบพบเจอทั้งสิ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การตลาดปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดใช้มาเป็นเวลานาน เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากเอาไว้หลายท่าน ได้แก่

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากไว้ว่าเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการที่บุคคลที่บอกต่อเคยมีประสบการณ์ตรง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้กับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อยๆ ทำให้ข้อความนั้นมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

เอ็มมานูเอล โรเซน (Emanuel Rosen. 2000) กล่าวถึงในเรื่อง Buzz Marketing ว่า การตลาดแบบปากต่อปาก คือกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อไปเรื่อยๆ ทำให้เป็นประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ออกเป็นสองประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการกระจายข่าวสาร คือ

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหรือกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึงแบบ Talk of the Town

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail หรือการแพร่กระจายข่าวสารผ่านทางสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการแพร่กระจายไปในวงกว้างในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้วิธีการแพร่ข่าวสารด้วยวิธีนี้จึงเป็นที่นิยมอย่างมาก

วิธีส่งผ่านข่าวสารแบบ Buzz สามารถทำได้ 3 รูปแบบ คือ

- ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ โดยปกติแล้ว ผู้เชี่ยวชาญจะเป็นต้นตอของการพูดต่อที่มีความน่าเชื่อถือมาก เพราะว่าถ้าให้ผู้เชี่ยวชาญพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้คนทั่วไปฟังแล้ว บ่อยครั้งที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี

- ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป คือวิธีการส่งผ่านข่าวสารโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของสินค้าให้แก่คนทั่วไปได้รับทราบ ซึ่งค่อนข้างจะได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะผู้เชี่ยวชาญมักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้า โดยไม่มีการพูดเกินความจริงเหมือนที่บริษัทส่วนใหญ่โฆษณา

- บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง โดยวิธีการนี้จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากสิ่งที่คนทั่วไปได้บอกจะเป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการนั้นจริงๆ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุณยา (2549) ให้แนวคิดไว้ในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้นั้น อาจจะเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าและบริการก็จะถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่นเพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงการสื่อสารด้วยวิธีนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ จะเกิดขึ้น หากผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ ก็อาจจะถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังผู้บริโภคคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้ด้วย

จากที่มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น หมายถึงการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งอาจจะเกี่ยวกับความประทับใจหรือไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับ โดยที่บุคคลที่ทำการบอกต่อนั้น เคยมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งบุคคลที่ได้รับอาจจะไปบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาแก่บุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อยๆ ทำให้ข้อความดังกล่าวจะกระจายออกเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมยาก หากแต่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

1. ความใกล้ชิดสนิทสนมของบุคคล ยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมาก เช่น บุคคลในครอบครัว ก็ถือว่ามีความผูกพันที่แข็งแรง แต่หากเป็นคนรู้จักธรรมดาระดับความสัมพันธ์นั้นจะ

อ่อนลง ความผูกพันจะแข็งหรืออ่อนนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน มีลักษณะทางอารมณ์แบบเดียวกัน มีความไวใจซึ่งกันและกัน (นเรศวร สังข์วรรณะ. 2552)

2. การรับรู้แบบเดียวกัน หรือมีรสนิยมร่วม ถูกจัดว่าเป็นองค์ประกอบของความคล้ายกันของบุคคลในเรื่องทัศนคติ ความชอบไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือรสนิยมรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต (นเรศวร สังข์วรรณะ. 2552)

3. ความเหมือนกันด้านประชากรศาสตร์ เป็นองค์ประกอบของเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและสภาพทางสังคม ที่คล้ายกัน (นเรศวร สังข์วรรณะ. 2552)

4. ความเป็นแหล่งของความเชี่ยวชาญ บาบาทของความเป็นแหล่งของความเชี่ยวชาญจะช่วยก่อให้เกิดการสื่อสารข้อมูลซึ่งมีอิทธิพลในกลุ่มเครือข่ายของการบอกต่อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะสืบหาข้อมูล สินค้าและบริการที่ตนสนใจเพิ่มเติม เปรียบเทียบ ประเมินค่า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือก (นเรศวร สังข์วรรณะ. 2552)

5. ความเชื่อหรือแนวคิดอำนาจควบคุมตน ความเชื่อของคนในสังคมที่แตกต่างกันย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนนั้นเป็นผลมาจากสิ่งภายนอกตัวตนเป็นผู้บันดาลให้จะไม่คำนึงถึงเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ในการตัดสินใจ ตรงข้ามกับกลุ่มบุคคลที่เชื่อว่าเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตนั้น เป็นผลลัพธ์มาจากการกระทำของตนเอง (นเรศวร สังข์วรรณะ. 2552)

บทความที่เกี่ยวข้อง

1. Social Media Marketing

Unimon Co.,Ltd. (ม.ป.ป.) บริษัทให้บริการการทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเว็บไซต์และเทคโนโลยี ได้กล่าวถึง Social Media Marketing ในเว็บไซต์หลักของบริษัท www.unimon.co.th ว่า Social Media Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักการด้านโฆษณา, ด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านการขาย และด้านอื่นๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Youtube และอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถเชื่อมต่อ ประชาสัมพันธ์ วางแผนการตลาดและแคมเปญไปยังผู้บริโภคที่ใช้บริการโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อโอกาสในการขยายธุรกิจ

กลยุทธ์ในการสร้าง Social Media Marketing ให้ประสบผลสำเร็จนั้น เว็บไซต์ INCquity เว็บไซต์เกี่ยวกับบทความทางการทำธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้กล่าวถึงปัจจัยการสร้างกลยุทธ์แบบ Social Media Marketing ให้เกิดผลสำเร็จดังนี้

1. การตลาดสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ การนำเสนอเนื้อหาบนโลกออนไลน์เพื่อให้บอกถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น ควรผ่านการพิจารณาอย่างดีก่อนว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีลักษณะอย่างไร เพื่อให้เนื้อหาที่สื่อออกไปมีความสอดคล้องกับแบรนด์มากขึ้น เช่น แอปเปิ้ล (Apple) มีภาพลักษณ์ในเรื่องของความเรียบง่าย ซึ่งสังเกตจากการสร้างโฆษณาที่กล่าวถึงแบรนด์แอปเปิ้ลนั้นมักจะยึดแนวทางการใช้ความเรียบง่ายในการเล่าเรื่องเสมอหรือแบรนด์กระทิงแดง (Red Bull) ที่เป็นเครื่องดื่มชูกำลัง มักจะสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์แบบสุดเหวี่ยง หรือ Extreme และเนื้อหาที่สื่อออกมาส่วนมากก็มักไปผูกกับกีฬา หรือกิจกรรมประเภทผาดโผนเสมอ ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์และจุดเด่นของแบรนด์ได้ดีมากขึ้น

2. หาโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพ การทำการตลาดแบบการสื่อสารบนโลกออนไลน์หรือ Social Media Marketing นั้น การที่จะลงเนื้อหาแต่ละครั้งบนโลกออนไลน์ ควรมีแผนเวลาที่ค่อนข้างชัดเจน โดยอาจเริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าก่อนว่ามีลักษณะอย่างไร มีไลฟ์สไตล์อย่างไร เพื่อให้โครงสร้างของเนื้อหา หรือ Content ที่จะช่วยในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีระบบแบบแผนมากขึ้นว่า เนื้อหาที่จะนำเสนอในแต่ละช่วงเวลานั้นควรมีลักษณะอย่างไร และควรเลือกใช้เนื้อหาหลากหลายแบบเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซาก หลังจากทดลองดูผลตอบรับของลูกค้าแล้วก็ควรปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมขึ้นเรื่อยๆ จนเห็นผลที่ดีที่สุดแล้วจึงเลือกใช้โครงสร้างนั้นในการทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางสังคมออนไลน์ในอนาคตต่อไป

3. สร้างสังคมลูกค้า สร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนข้อมูลของลูกค้าที่มีความชื่นชอบในแบรนด์เดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าหาโอกาสมาแลกเปลี่ยนทัศนคติหรือมีโอกาสรวมตัวกันเพื่อได้พูดถึงหรือแสดงความเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตัวเองชื่นชอบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำแนวทางการเห็นของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ไปทิศทางเดียวกันได้ชัดเจนมากขึ้น รวมไปถึงกลุ่มสังคมของลูกค้าเหล่านี้พร้อมที่จะออกมาปกป้องแบรนด์เมื่อถูกโจมตีอีกด้วย ดังนั้นนอกจากตัวแบรนด์เองที่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว แบรนด์ควรเป็นสื่อกลางที่จะสานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วย โดยอาจจะผ่านทางกรจัดทำแฟนเพจหรือ กลุ่มผู้สนใจ บนโลกโซเชียล หรือผ่านการทำกิจกรรมสานสัมพันธ์ เพื่อเป็นช่องทางที่ลูกค้าจะได้แสดงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อทางแบรนด์จะได้ติดตามผลหรือฟีดแบคจากลูกค้าได้อีกด้วย

4. จำกัดการใช้ช่องทางการนำเสนอให้ถูกจุด ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจและพิจารณาก่อนการเลือกใช้ช่องทางการวางเนื้อหา ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นนิยมใช้เครื่องมือใดเป็นช่องทางการสื่อสาร และสินค้าที่จะทำการตลาดนั้นเหมาะกับเครื่องมือชิ้นไหน ก่อนที่จะเลือกใช้โซเชียลมีเดีย หรือสื่อผ่านช่องทางออนไลน์สัก 2-3 ชนิด ในการทำการตลาด เช่น สำหรับร้านขายของทำมือ หรือสินค้าแฮนด์เมด ที่เน้นรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่ต้องการขาย ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์และพิจารณาช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้าแล้วนั้น เมื่อมา

วิเคราะห์แล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนมากมักจะเล่น เฟสบุ๊กและ อินสตาแกรมก็ควรทำการตลาดในเครื่องมืออื่นๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านทางโลกออนไลน์ หรือ Social Media Marketing นั้น จึงต้องอาศัยการศึกษาทั้ง 4 หัวข้อข้างต้นก่อนลงมือทำเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมและน่าสนใจที่จะใช้ในการเริ่มต้นทำ Social Media Marketing ทั้งการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้ากับภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยการใช้โครงสร้างเข้าช่วย รวมไปถึงการสร้างกลุ่มสังคมของลูกค้า รวมไปถึงการเลือกใช้เครื่องมือในการทำการตลาดก็เป็นสิ่งที่สำคัญทั้งนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์

ณฐา ฉางชูโต (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์” จากการวิจัยพบว่าธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยนั้นเติบโตช้ากว่าประเทศอื่นๆ แม้จะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของทั้งภาครัฐและเอกชนก็ตาม เนื่องมาจากผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และผู้บริโภคก็ยังขาดความเชื่อถือ และความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดมาจากการขาดการสื่อสารการตลาดที่ดีและถูกต้อง ซึ่งในการวิจัยนั้นไม่ได้มองการสื่อสารทางการตลาดเป็นเพียงแค่การส่งเสริมการตลาดเท่านั้น หากแต่มองทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจออนไลน์คือการสื่อสาร ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าแทบทั้งสิ้น ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย อันได้แก่

1. ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ซึ่งหมายถึงเว็บไซต์ที่จะต้องมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้
2. ปัจจัยด้านเนื้อหา ข่าวสาร คือ ข้อมูลข่าวสารต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการสื่อสาร หรือตัวกลางในการสื่อสารที่จะนำเนื้อหาของสารไปยังกลุ่มลูกค้า เช่นระบบเครือข่ายที่รวดเร็ว
4. ปัจจัยด้านผู้รับสารโดยพิจารณาปัจจัยบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับสารประกอบในการสื่อสาร
5. ปัจจัยด้านผลตอบแทน คือการวัดประสิทธิผลทางการสื่อสาร
6. ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน คือสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความหมายข้อมูล และทำให้การสื่อสารทางการตลาดนั้นๆ ล้มเหลว

2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบีบีดี บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์

ชนิษฐา สุขสบาย; และพัทธนันท์ เต็ดแก้ว (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบีบีดี บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์” จากการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ติดตามผลงานของบีบีดี บล็อกเกอร์ทั้งสามกลุ่มนั้น มีความเห็นคล้ายคลึงกันว่า

ประชากรทุกเพศที่มีความสนใจเกี่ยวกับความสวยงามจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งก่อนตัดสินใจซื้อหรือก่อนใช้ วิธีการใช้ต่างๆ จากบิตบล็อกเกอร์ เนื่องจากการใช้ชีวิตในปัจจุบันนั้น มีการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี ทำให้การเข้าถึงสังคมออนไลน์ง่ายขึ้นมาก ทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ฉับไว สะดวก รวดเร็ว และสามารถหาข้อมูลได้ตลอดเวลาที่ต้องการ โดยกลุ่มประชากรมีความคิดเห็นตรงกันว่า การสื่อสารของบิต บล็อกเกอร์ถือได้ว่าเป็นการโฆษณา แต่เน้นไปที่การแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าการเสนอขายสินค้าเหมือนการสื่อสารของพนักงานขายโดยตรง รูปแบบการสื่อสารของบิตบล็อกเกอร์ จะมีการใช้คำพูด และภาษาที่เข้าใจง่าย มีภาพประกอบและการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยส่วนใหญ่กล่าวว่า ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามใดๆ มักจะหาข้อมูลจากบิต บล็อกเกอร์ซึ่งเปรียบเสมือนเพื่อนมาแนะนำให้ฟัง เข้าใจง่ายและไม่ต้องตัดสินใจซื้อในทันที ซึ่งเหมือนกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันนี้ เพราะเพียงโทรศัพท์เครื่องเดียวก็สามารถทำการเชื่อมต่อกับบนสังคมออนไลน์ได้โดยง่าย

การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยงามบนโลกออนไลน์ของเหล่าบิต บล็อกเกอร์นั้นนอกจากภาพประกอบที่นำมาแสดงให้เห็นที่มีส่วนทำให้ข้อมูลน่าเชื่อถือมากขึ้นแล้ว สิ่งที่น่าสนใจให้น่าเชื่อถือมากกว่านั้นคือ จำนวนผู้ติดตามผลงานของบิต บล็อกเกอร์นั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ มีการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบไปมา ระหว่างบิต บล็อกเกอร์กับผู้ติดตามอยู่ตลอดเวลา บางครั้งกลุ่มประชากรตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็น ผกาคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความสวยงามด้วยเช่นกัน และคำตอบที่ได้สามารถนำมาแก้ปัญหาได้จริง

การเข้าศึกษาสังเกตแบบมีส่วนร่วมที่ผู้วิจัยเองเป็นหนึ่งในผู้ติดตามความเคลื่อนไหวของเว็บไซต์แฟนเพจของบิต บล็อกเกอร์พบว่า ในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งผู้วิจัยมีโอกาสเข้าร่วมนั้น ทางแบรนด์จะออกกิจกรรมให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะเปิดตัวในวันงานดังกล่าว โดยมีดารามีชื่อเสียงและบิต บล็อกเกอร์มาร่วมพูดคุย แบ่งปันประสบการณ์ บางงานอาจจะมีการสาธิตวิธีการใช้และผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งบุคคลทั่วไปที่จะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว คือบุคคลที่เป็นผู้ติดตามของบิต บล็อกเกอร์นั้นๆ โดยทางบิต บล็อกเกอร์ จะคัดเลือกผู้โชคดีที่จะได้รับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไปใช้อีกด้วย

3. พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาในสถาบันระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครนั้นมีการใช้เฟสบุ๊คในการสนทนากับเพื่อนและเขียนแสดงความยินดีกับเพื่อนในโอกาสต่างๆ บ่อยมาก ทั้งนี้ เนื่องจากเฟสบุ๊คเป็นสื่อออนไลน์ที่ผู้สนทนาสามารถสื่อสาร ตอบโต้กันได้โดยฉับพลัน ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์กับเพื่อนนั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในความต้องการของ

กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ กล่าวคือ ในเฟสบุ๊คทุกคนในระบบถูกเชื่อมร้อยกันด้วยสายสัมพันธ์ที่เรียกว่า “เพื่อน”

ในด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า ประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับมากที่สุด ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน รองลงมาได้แก่ การทำให้ได้รับข้อมูลมากขึ้น ซึ่งในแง่ของความเป็นสื่อสมัยใหม่นั้น เฟสบุ๊คเปรียบเสมือนการย่อโลกให้เล็กลง การสื่อสารมีความทันสมัย รวดเร็ว และมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น ทั้งนี้ โดยธรรมชาติของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการสิ่งต่างๆ ได้หลากหลาย ทั้งการสร้างฐาน ข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบ การเชื่อมต่อรายการต่างๆ ที่ผู้ใช้ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูล ไปยังบุคคลต่างๆ ที่มีการติดต่อสื่อสารกัน และสามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลภายในระบบได้ ด้วยเหตุนี้ ทำให้เฟสบุ๊คกลายเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถค้นหาหรือรับเอาข้อมูลต่างๆ ที่ตนต้องการทราบได้อีกด้วย



TNI

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยคิดเป็น 30% ของประชากรทั้งหมด และต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ 5%

ใช้สูตร

$$n = \frac{Px(1-P)xZ^2}{e^2}$$

โดยที่

n คือ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

จะได้

$$n = \frac{(.50)(1-0.5)(1.96)^2}{0.052}$$

$n = 384.16$ หรือ 384 ราย

คำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้อย่างน้อย 384.16 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่ม

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ที่รวบรวมเพื่อการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการประมวลผลจากแบบสอบถามที่นำไปสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการรับข่าวสารข้อมูลของบุคคลและการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎี เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการหาข้อมูลของสินค้าและบริการก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งที่มาของข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูล รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนย่อย ได้แก่

- 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต โดยจะกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเริ่มต้นค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจหาข้อมูลเอง ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนรอบข้าง หรือเพื่อนทางสังคมออนไลน์แนะนำวิธีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และได้รับข้อมูลมาอีกทอดจากเว็บไซต์ชื่อดัง

โดยมีการกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่มีอิทธิพลเลย

2) ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 และรีวิวล็อกต่างๆ เช่น จีบันสำหรับสินค้าประเภท แฟชั่น เครื่องสำอาง และวงในสำหรับอาหารและร้านอาหาร

โดยมีการกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเลย

3) องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อันประกอบไปด้วย แหล่งที่มาของข้อมูลหรือ Resource ชื่อร้านหรือแบรนด์ของสินค้า ข้อมูลของสินค้าและบริการพื้นฐานที่เป็นข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์หลักหรือ Official เนื้อหาที่บรรยายสินค้าและบริการอย่างละเอียด ราคาของสินค้าและบริการรวมถึงโปรโมชั่น รูปและวิดีโอประกอบการรีวิว ความคิดเห็นส่วนตัวของเจ้าของรีวิว บัญชีรายชื่อหรือนามปากกาของผู้รีวิว คะแนนที่ผู้รีวิวให้แก่สินค้าและบริการนั้นๆ รวมไปถึงยอดไลค์สำหรับเฟสบุ๊ก และยอดรีทวีตสำหรับทวิตเตอร์

โดยมีการกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่มีอิทธิพลเลย

4) ทศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

โดยมีการกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่มีอิทธิพลเลย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อันได้แก่พฤติกรรมในการหาและรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

โดยมีการกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่มีอิทธิพลเลย

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงนำแบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องทั่วไปของแบบสอบถาม เกี่ยวกับความครอบคลุมของวัตถุประสงค์การวิจัยกับตัวแปรที่ต้องการวัด ความเหมาะสมของการใช้ถ้อยคำและจำนวนคำถาม รวมไปถึงความสอดคล้องของรูปแบบการถามแบบรูปแบบการตอบ รวมทั้งตรวจสอบความตรงของเนื้อหา เพื่อพิจารณาว่า แต่ละข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องที่ศึกษาหรือไม่ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และปรับปรุงในข้อที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 3 ท่าน มีรายชื่อดังนี้

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ ผู้อำนวยการหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ สำหรับผู้ประกอบการ SME สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิน อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ สำหรับผู้ประกอบการ SME สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

- ดร. ธนัยมัย เจียรกุล อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ สำหรับผู้ประกอบการ SME สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

การพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามจะเป็นการพิจารณาแบบสอบถามจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้อง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญกำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา

-1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบทดสอบไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา

จากนั้น นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาบันทึก เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่า IOC โดยหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ ถ้ามีค่าเฉลี่ยมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ถือว่า สามารถใช้แบบสอบถามนี้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามผ่านทางโปรแกรมกูเกิ้ลด็อกคิวเมนต์ชีต (Google Document Sheet) เพื่อการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลผ่านทางผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟสบุ๊คไลน์ และทวิตเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 เพื่อวิเคราะห์และอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสนใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

1.2 เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยหาค่าเฉลี่ย ($\text{Mean} = \bar{X}$)

และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation=S.D.) แล้วแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเป็น เกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่มีอิทธิพลเลย

1.3 เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean= $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation=S.D.) แล้วแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเป็น เกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่มีอิทธิพลเลย

2. การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (ในที่นี้จะเป็นตัวแปรต้น X และตัวแปรตาม Y) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกัน อาจเป็นความสัมพันธ์ตามกันหรือผกผันก็ได้

โดยใช้สูตร

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i$$

โดย

Y_i คือ ค่าของตัวแปรตามในลำดับที่ i

β_0 และ β_1 คือ พารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า

X_i คือ ค่าคงที่ของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระในลำดับที่ i

โดยจากกรอบแนวคิดข้างต้นจะสามารถแบ่งสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ได้เป็น 2 สมการ
ได้แก่

สมการที่ 1

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

โดยกำหนดให้

Y_1 คือ ตัวแปรตามในลำดับที่ 1 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

X_1 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 1 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สมการที่ 2

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_2$$

โดยกำหนดให้

Y_2 คือ ตัวแปรตามในลำดับที่ 2 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามทัศนคติที่มีต่อการหาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

X_1 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 2 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ทักษะคิดของ ผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Product and Service Solutions) เพื่อให้เหมาะสม สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้ รวบรวม การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการเลือก ซื้อสินค้าและบริการ โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. ค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) สำหรับหาระดับทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรม ของผู้บริโภค
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวัดการกระจายของข้อมูล
4. ค่า t-test และค่า F-test (One Way Anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร หากพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่

สัญลักษณ์ทางสถิติ

การวิจัยนี้ใช้สัญลักษณ์แทนคำอธิบายความหมาย ดังนี้

n	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S.D.	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
P-Value	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
t	ค่า t-test
F	ค่า F-test

TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ Google Docs ให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยพบว่ามีความสมบูรณ์ในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดย จะนำเสนอผลการสำรวจจากแบบสอบถามและการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตแบบเบื้องต้นโดยการอิงตามความสนใจ โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัญชีที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค, วิเคราะห์ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล, วิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ทั้งนี้ตัวแปรทั้งสองจะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจะแบ่งออกมาเป็นสี่ส่วนคือ

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต (ตัวแปรต้น) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ตัวแปรตาม)
2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต (ตัวแปรต้น) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ตัวแปรตาม)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต (ตัวแปรต้น) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ตัวแปรตาม)

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต (ตัวแปรต้น) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ตัวแปรตาม)

สัญลักษณ์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์โดยการวิเคราะห์การถดถอย (Simple Regression Analysis) และประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS การกำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตแบบเบื้องต้นโดยการอิงตามความสนใจ โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	60	15
2. หญิง	340	85
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพศหญิง จำนวน 60 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศหญิง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	169	42.25
2. 21-30 ปี	140	35.00
3. 31-40 ปี	33	8.25
4. 41-50 ปี	32	8.00
5. 51-60 ปี	20	5.00
6. 61 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25, กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8, กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	5.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	113	28.25
ปวช.-ปวส.	17	4.25
ปริญญาตรี	209	52.25
ปริญญาโท	41	10.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 209 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25, กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปวช. และปวส. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียนนักศึกษา	221	55.25
2. ธุรกิจส่วนตัว	47	11.75
3. แม่บ้าน	12	3.00
4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.75
5. พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.00
6. อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็น 11.75, กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.75 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 12คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ว่างงาน นักลงทุน อาชีพอิสระ อีกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ซึ่งเป็นกลุ่มที่น้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.โสด	332	83.00
2.สมรสแต่ยังไม่มีบุตร	9	2.25
3.สมรสและมีบุตรแล้ว	52	13.00
4.หม้ายหรือหย่าร้าง	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็น ร้อยละ 83.00 รองลงมา สมรสและมีบุตรแล้ว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ส่วนน้อย คือ สมรสแต่ยังไม่มีบุตร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 น้อยสุด หม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	36	9.00
10,000-30,000 บาท	89	22.25
30,001-50,000 บาท	55	13.75
50,001-70,000 บาท	163	40.75
70,001-100,000 บาท	40	10.00
มากกว่า 100,000 บาท	17	4.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา 10,000-30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 30,001-50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รายได้ 70,001-100,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนน้อย คือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 น้อยสุด มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)

ประเภทสินค้าและบริการที่ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ และรองเท้า	348	16.76
เครื่องบริโภค อาหาร	250	12.04
เครื่องสำอาง สกินแคร์	297	14.31
อุปกรณ์สื่อสาร โทรศัพท์มือถือ	235	11.32
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ไอที	229	11.03
อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์	214	10.31
โปรแกรมการท่องเที่ยว การเดินทาง ตัวเครื่องบิน และที่พัก ทั้งในและต่างประเทศ	269	12.96
ร้านอาหาร	234	11.27
รวม	2076	100

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าประเภทสินค้าและบริการที่ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลประเภทสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ และรองเท้า จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 16.76 รองลงมา เครื่องสำอาง สกินแคร์ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 14.31, โปรแกรมการท่องเที่ยว การเดินทาง ตัวเครื่องบิน และที่พัก ทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96, เครื่องบริโภค อาหาร จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 12.04, อุปกรณ์สื่อสาร โทรศัพท์มือถือ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32, ร้านอาหาร จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 11.27, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ไอที จำนวน 229 คน คิดเป็น 11.03 และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 10.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแหล่งที่มาของข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูล

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแหล่งที่มาของข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูล ได้แก่ การหาข้อมูลของสินค้าและบริการความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตมีผลการศึกษารายด้านดังนี้

1. ด้านปัจจัยหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อการหาข้อมูลของสินค้าและบริการ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต

(n = 400)

ด้านปัจจัยหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อการหาข้อมูล ของสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ตัดสินใจเองโดยปราศจากปัจจัยใดๆ	3.89	1.01	มาก
ครอบครัว	3.18	1.03	ปานกลาง
เพื่อนสนิท	3.20	1.01	ปานกลาง
เพื่อนรอบข้าง	2.77	1.03	ปานกลาง
สังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Twitter	3.36	0.99	ปานกลาง
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น Pantip และ Review Blog	3.84	0.92	มาก
ภาพรวม	3.37	0.57	ปานกลาง

ผลการศึกษา การหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูลในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ในรายข้อย่อย มีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ ตัดสินใจเองโดยปราศจากปัจจัยใดๆ มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น Pantip และ Review Blog (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ สังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Twitter (ค่าเฉลี่ย 3.36), เพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 3.20), ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.18) และเพื่อนรอบข้าง (ค่าเฉลี่ย 2.77) ตามลำดับ

2. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูล

(n = 400)

ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
Facebook	2.91	0.86	ปานกลาง
Twitter	3.28	0.91	ปานกลาง
Instagram	3.01	0.83	ปานกลาง
Pantip	3.59	0.86	มาก
Review Blog	3.62	0.90	มาก
ภาพรวม	3.28	0.59	ปานกลาง

ผลการศึกษา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูลในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ในรายชื่อย่อย มีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ Review Blog มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมา ข้อมูล Pantip (ค่าเฉลี่ย 3.59) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ Twitter (ค่าเฉลี่ย 3.28), Instagram (ค่าเฉลี่ย 3.01) และ Facebook (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

3. ด้านองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

(n = 400)

ด้านองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
แหล่งที่มาของข้อมูล (Social Network, Pantip, Review Blog)	3.88	0.83	มาก
ชื่อร้าน สินค้าและแบรนด์ของสินค้า	3.97	0.73	มาก
ข้อมูลของสินค้าและบริการ	4.07	0.76	มาก
เนื้อหาอย่างละเอียด (Content)	4.27	0.76	มากที่สุด
ราคาของสินค้าและบริการรวมไปถึงโปรโมชั่น	4.17	0.82	มาก
รูปภาพประกอบหรือวิดีโอประกอบการรีวิว	4.02	0.86	มาก
ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้รีวิว	4.01	0.85	มาก
บัญชีรายชื่อ หรือนามปากกาของผู้รีวิว	3.71	0.93	มาก
คะแนนที่ผู้รีวิวให้แก่สินค้าและบริการนั้นๆในการรีวิว	3.00	1.10	ปานกลาง
ยอดไลค์ หรือยอดรีทวีต	3.23	1.01	ปานกลาง
ภาพรวม	3.83	0.55	มาก

ผลการศึกษา องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ในรายข้อย่อย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในด้านเนื้อหาอย่างละเอียด (Content) มีค่าเฉลี่ย 4.27 และมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 7 ด้าน เรียงอันดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการรวมไปถึงโปรโมชั่น(ค่าเฉลี่ย 4.17), ข้อมูลของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07), รูปภาพประกอบหรือวิดีโอประกอบการรีวิว (ค่าเฉลี่ย 4.02), ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้รีวิว (ค่าเฉลี่ย 4.01), ชื่อร้าน สินค้าและแบรนด์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97), แหล่งที่มาของข้อมูล (Social Network, Pantip, Review Blog) (ค่าเฉลี่ย 3.88) และบัญชีรายชื่อ หรือนามปากกาของผู้รีวิว (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ยอดไลค์ หรือยอดรีทวีต (ค่าเฉลี่ย 3.23) น้อยสุด คะแนนที่ผู้รีวิวให้แก่สินค้าและบริการนั้นๆ ในการรีวิว (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

4. ด้านทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต

(n = 400)

ด้านทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
หาข้อมูลและอ่านรีวิวสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.01	1.06	ปานกลาง
พอใจในข้อมูลและรีวิวที่ได้อ่านในอินเทอร์เน็ต	4.29	0.76	มากที่สุด
เชื่อว่าข้อมูลที่ได้อ่านจากรีวิวในอินเทอร์เน็ตทั้งหมดล้วนเป็นความจริง	3.74	0.75	มาก
มักจะซื้อสินค้าและบริการตามรีวิวที่ได้เห็นในอินเทอร์เน็ต เพราะการรีวิวจริงใจ	2.96	0.78	ปานกลาง
มักจะเลือกเชื่อรีวิวในอินเทอร์เน็ตเพราะบัญชีรายชื่อ หรือนามปากกาผู้รีวิวเป็นคนดัง	3.08	0.93	ปานกลาง
เชื่อข้อมูลรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ เท่านั้น	2.66	1.02	ปานกลาง
ภาพรวม	3.29	0.62	ปานกลาง

ผลการศึกษา ทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ในรายข้อย่อยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในด้านพอใจในข้อมูลและรีวิวที่ได้อ่านในอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.29 และมีความคิดเห็นในระดับมากอีก 1 ด้าน คือ เชื่อว่าข้อมูลที่ได้อ่านจากรีวิวในอินเทอร์เน็ตทั้งหมดล้วนเป็นความจริง (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ มักจะเลือกเชื่อรีวิวในอินเทอร์เน็ตเพราะบัญชีรายชื่อ หรือนามปากกาผู้รีวิวเป็นคนดัง (ค่าเฉลี่ย 3.08), หาข้อมูลและอ่านรีวิวสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.01), มักจะซื้อสินค้าและบริการตามรีวิวที่ได้เห็นในอินเทอร์เน็ต เพราะการรีวิวจริงใจ (ค่าเฉลี่ย 2.96) น้อยสุด เชื่อข้อมูลรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ เท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 2.66) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตมีผลการศึกษาทางด้านดังนี้

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

(n = 400)

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ใช้ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบ่อยครั้ง	2.86	1.01	ปานกลาง
ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นระยะเวลานาน	3.88	0.89	มาก
ใช้ข้อมูลที่ได้มาจากเว็บเพจในการประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นจำนวนมาก (จำนวนของเว็บเพจที่ค้นหา)	3.64	0.90	มาก
มักจะเลือกเชื่อข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ที่คุ้นเคยเท่านั้น	3.59	0.88	มาก
มูลค่าของสินค้าและบริการมีส่วนในการเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจอย่างมาก	4.04	0.76	มาก
พึงพอใจกับสินค้าและบริการเนื่องจากสินค้าและบริการเป็นไปตามที่รีวิวในอินเทอร์เน็ต	3.62	0.82	มาก
ภาพรวม	3.60	0.57	มาก

ผลการศึกษา พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ในรายข้อย่อย มีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ มูลค่าของสินค้าและบริการมีส่วนในการเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นระยะเวลานาน (ค่าเฉลี่ย 3.88), ใช้ข้อมูลที่ได้มาจากเว็บเพจในการประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นจำนวนมาก (จำนวนของเว็บเพจที่ค้นหา) (ค่าเฉลี่ย 3.64), พึงพอใจกับสินค้าและบริการเนื่องจากสินค้าและบริการเป็นไปตามที่รีวิวในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมักจะเลือกเชื่อข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ที่คุ้นเคยเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.59) น้อยสุดอยู่ในระดับปานกลาง ใช้ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.86) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งที่มาของข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอย (Simple Regression Analysis) เลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

สมมติฐานที่ 1 การหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 14 การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Model Summary (b)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
0.426	0.181	0.179	0.517	0.181	88.189	1	398	0.000

Dependent Variable : การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 15 ผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.175	0.154		14.090	0.000
การหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต	0.424	0.045	0.426	9.391	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในระดับปานกลาง โดยมีค่า R หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ที่สามารถบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เท่ากับ 0.426 และมีค่า R

Square หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตที่มีต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ 0.181 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 17.90 (Adjusted R Square = 0.179) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Statistics เท่ากับ 88.189 และค่า Sig.หรือค่าความแม่นยำที่ยอมรับได้เท่ากับ $0.000 < 0.01$ กล่าวได้ว่า การหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และจากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกันโดยค่าคงที่ เท่ากับ 2.175 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.154 โดยผลการทดสอบ พบว่า การหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต มีค่า $t = 14.090$, Sig. = $0.000 < 0.01$, Beta = 0.426 กล่าวได้ว่า การหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยการเปลี่ยนแปลงในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.426 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สันนิษฐานสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวไว้ว่าการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ร้อยละ 17.90% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 16 การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Model Summary (b)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
0.430	0.185	0.183	0.516	0.185	90.325	1	398	0.000

Dependent Variable : การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 17 ผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.236	0.146		15.300	0.000
ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต	0.417	0.044	0.430	9.504	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง โดยมีค่า R หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ที่สามารถบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เท่ากับ 0.430 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ 0.185 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 18.30 (Adjusted R Square = 0.183) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Statistics เท่ากับ 90.325 และค่า Sig. หรือค่าความแม่นยำที่ยอมรับได้เท่ากับ $0.000 < 0.01$ กล่าวได้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ

บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแสดงผลดังตารางที่ 23

และจากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกันโดยค่าคงที่ เท่ากับ 2.236 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.146 โดยผลการทดสอบ พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีค่า $t = 9.504$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.430$

กล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยการเปลี่ยนแปลงในความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ที่เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.430 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ร้อยละ 18.30% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

TNI

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 18 การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Model Summary (b)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
0.497	0.247	0.245	0.496	0.247	130.339	1	398	0.000

Dependent Variable : การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 19 ผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.616	0.176		9.190	0.000
องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต	0.519	0.045	0.497	11.417	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในระดับปานกลาง โดยมีค่า R หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ที่สามารถบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เท่ากับ 0.497 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ 0.247และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 24.50 (Adjusted R Square = 0.245) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Statistics เท่ากับ 130.339 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.01 กล่าวได้ว่า องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกันโดยค่าคงที่ เท่ากับ 1.616 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.176 โดยผลการทดสอบ พบว่า องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีค่า $t = 11.417$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.01$, $\text{Beta} = 0.497$ กล่าวได้ว่าเป็นการสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.497 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ร้อยละ 24.50% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



TNI

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 20 การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของทศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Model Summary (b)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
0.626	0.392	0.390	0.445	0.392	256.471	1	398	0.000

Dependent Variable : การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 21 ผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.701	0.121		14.074	0.000
ทศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต	0.578	0.036	0.626	16.015	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของทศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในระดับปานกลาง โดยมีค่า R หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ที่สามารถบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเท่ากับ 0.626 และมีค่า R Square หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือทศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตที่มีต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ 0.392 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 39.00 (Adjusted R Square = 0.390) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Statistics เท่ากับ 256.471 และค่า Sig.หรือค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ $0.000 < 0.01$ กล่าวได้

ว่า ทศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกันโดยค่าคงที่ เท่ากับ 1.701 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.121 โดยผลการทดสอบ พบว่า ทศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต มีค่า $t = 16.015$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.626$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กล่าวไว้ว่า ทศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยการเปลี่ยนแปลงในทศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต ที่เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.626 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สันนิษฐานสมมติฐานที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยทศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ร้อยละ 39.00% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งที่มาของข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์	R ²
(1) การหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต	ยอมรับสมมติฐาน	0.426	18.10%
(2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต	ยอมรับสมมติฐาน	0.430	18.50%
(3) องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต	ยอมรับสมมติฐาน	0.497	24.70%
(4) ทศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต	ยอมรับสมมติฐาน	0.626	39.20%

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีองค์ประกอบของข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การหาข้อมูลของสินค้าและบริการความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต โดยทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพศชาย ร้อยละ 15 มากกว่าเพศหญิงที่มีร้อยละ 85 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 42.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 35 น้อยสุดมีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากสุดร้อยละ 52.25 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 28.25 และ น้อยสุดกลุ่มระดับ ปวช. และปวส. ร้อยละ 4.25 และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 55.25 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.00 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 83.00 รองลงมา สมรสและมีบุตรแล้ว ร้อยละ 13.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท มากสุด ร้อยละ 40.75 รองลงมา 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 22.25 น้อยสุด มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ โดยประเภทสินค้าและบริการที่ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลประเภทสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้าเครื่องประดับและรองเท้า ร้อยละ 16.76 รองลงมา เครื่องสำอาง สกินแคร์ จำนวน 297 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.31, โปรแกรมการท่องเที่ยว การเดินทาง ตัวเครื่องบิน และที่พัก ทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 269 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.96, เครื่องบริโภค อาหาร จำนวน 250 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.04, อุปกรณ์สื่อสาร โทรศัพท์มือถือ จำนวน 235 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.32, ร้านอาหาร จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 11.27, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ไอที จำนวน 229 คน คิดเป็น 11.03 และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 214 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.31 ตามลำดับ

2. จากการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งที่มาของข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูล พบว่า มีความคิดเห็นสูงสุดในระดับมาก คือ ด้านองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต รองลงมา ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการหาข้อมูลของสินค้าและบริการ ด้านทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านด้านปัจจัยหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อการหาข้อมูลของสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 โดยสูงสุด คือ ตัดสินใจเองโดยปราศจากปัจจัยใดๆ รองลงมา ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น พันทิพ และ รีวิวบล็อก และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ สังคมออนไลน์ ทั้ง เฟสบุ๊ค และทวิตเตอร์, เพื่อนสนิท, ครอบครัว และเพื่อนรอบข้าง ตามลำดับ

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 โดยสูงสุด คือ รีวิวบล็อก รองลงมา ข้อมูล พันทิพ และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ทวิตเตอร์, อินสตราแกรม และ เฟสบุ๊ค ตามลำดับ

2.3 ด้านองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในด้านเนื้อหาอย่างละเอียด (Content) และมีความคิดเห็นในระดับมาก เรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการ รวมไปถึงโปรโมชั่น,ข้อมูลของสินค้าและบริการ,รูปภาพประกอบ หรือวิดีโอประกอบการรีวิว,ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้รีวิว,ชื่อร้าน สินค้า และแบรนด์ของสินค้า,แหล่งที่มาของข้อมูล (สังคมออนไลน์ พันทิพ และรีวิวบล็อก) และบัญชีรายชื่อ ของผู้รีวิว และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ยอดไลค์หรือยอดรีทวีต น้อยสุดคะแนนที่ผู้รีวิวให้แก่สินค้าและบริการนั้นๆ ในการรีวิว ตามลำดับ

2.4 ด้านทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในด้านพอใจในข้อมูลและรีวิวที่ได้อ่านในอินเทอร์เน็ต และมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ เชื่อว่าข้อมูลที่ได้อ่านจากรีวิวในอินเทอร์เน็ตทั้งหมดล้วนเป็นความจริง และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ มักจะเลือกเชื่อรีวิวในอินเทอร์เน็ต เพราะบัญชีรายชื่อหรือนามปากกาผู้รีวิวเป็นคนดัง,หาข้อมูลและอ่านรีวิวสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ,มักจะซื้อสินค้าและบริการตามรีวิวที่ได้เห็นในอินเทอร์เน็ต เพราะการรีวิวจริงใจน้อยสุด เชื่อข้อมูลรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ เท่านั้น ตามลำดับ

3. จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0. โดยสูงสุด คือ มูลค่าของสินค้าและบริการมีส่วนในการเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นระยะเวลานาน, ใช้ข้อมูลที่มาจากเว็บเพจในการประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นจำนวนมาก (จำนวนของเว็บเพจที่ค้นหา) พึงพอใจกับสินค้าและบริการ เนื่องจากสินค้าและบริการเป็นไปตามที่รีวิวในอินเทอร์เน็ต และมักจะเลือกเชื่อข้อมูลที่มาจากเว็บไซต์ที่คุ้นเคยเท่านั้น น้อยสุดอยู่

ในระดับปานกลาง ใช้ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบ่อยครั้งตามลำดับ

4. จากการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

4.1 สมมติฐานที่ 1 การหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวไว้ว่า การหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต โดยการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 17.90% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 18.30% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต โดยองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 24.50% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 สมมติฐานที่ 4 ทักษะการค้นหาค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 จากผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ที่กล่าวไว้ว่า ทักษะการค้นหาค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต โดยทักษะการค้นหาค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 39.00% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาความคิดเห็นต่อบัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งที่มาของข้อมูลสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในอินเทอร์เน็ต และองค์ประกอบของข้อมูลพบว่า บัจจัยทางด้านองค์ประกอบของข้อมูลที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ตมีความเห็นสูงสุดอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการได้แก่ เนื้อหาอย่างละเอียดของข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนหน้าอินเทอร์เน็ต หรือ Content ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แคลปเปอร์ เจ ที (Klapper. J. T. 1960) ที่กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารเปรียบเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ โดยบุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่เกี่ยวข้อง หรือตรงกับความสนใจ และนำมาตีความหมายตามทัศนคติ เพื่อสนับสนุนแนวคิดดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว รองลงมาคือ ด้านบัจจัยหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อการหาข้อมูลของสินค้าและบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจที่จะค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเอง โดยปราศจากบัจจัยสนับสนุนใดๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดุลยา จาตุรงคกุล (2545) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การค้นหาข้อมูลข่าวสารก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการจากหลากหลายช่องทางทั้งอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ เพื่อประเมินค่าของข้อมูลที่ได้รับ และเปรียบเทียบคุณค่าของข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อ และในด้านทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในข้อมูลและวิธีที่ได้อ่านในอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ ทอดด์ฮันท์; และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt; and Brent D. Ruben. 1993) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความชอบและมีใจในเรื่องต่างๆ และแนวคิดของจิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2547) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติมีลักษณะการประเมินซึ่งทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบต่อสิ่งดังกล่าว โดยผลการประเมินอาจจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลนั้น พบว่า รีวิวบล็อก หรือ Review Blog มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดุลยา จาตุรงคกุล (2545) ที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนแรกในการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของบุคคลไว้ว่า บุคคลจะเลือกรับรู้แหล่งที่มาของสื่อจากแหล่งข้อมูลตามความถนัดของบุคคล และแนวคิดของ เอ็มมานูเอล โรเซน (Emanuel Rosen. 2000) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องวิธีการส่งผ่านข่าวสารแบบการตลาดแบบปากต่อปากไว้ว่า การส่งต่อข่าวสารแบบบุคคลทั่วไปบอกต่อกันเองนั้น ถือเป็นวิธีการที่ได้รับความน่าเชื่อถือสูงสุด เนื่องจากสิ่งที่บุคคลทั่วไปได้ถ่ายทอดต่อกัน นั้น เป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นจริงๆ และจากการศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่า มูลค่าของสินค้าและบริการมีส่วนในการเลือกใช้อ้างอิงข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งที่มาของข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูลความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต โดยทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลสูงสุดสอดคล้องกับแนวคิดของโรเซนเบิร์ก เอ็ม เจ (Rosenberg M. J. 1965) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านความรู้สึกอันก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และแนวคิดของ เองลี เอ เอช; และไชเคน เอส (Eagly A. H.; and Chaiken S. 1993) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่า น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรือเป็นอันตราย รองลงมา องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต จะมีผลเชิงบวกสูงสุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลและข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและมีความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้อ่านจากอินเทอร์เน็ตทั้งหมดล้วนเป็นความจริง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นข้อมูลในการเลือกช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถืออีกด้วย

2. จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือการอ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการควรใส่ใจในองค์ประกอบของข้อมูลที่จะนำเสนอให้อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาข้อมูลที่ครบถ้วน ทันสมัย รูปภาพหรือวิดีโอประกอบข้อมูล รวมไปถึงราคาของสินค้าและบริการ และโปรโมชั่นของสินค้าและบริการ นอกจากนี้แหล่งที่มาของข้อมูลของสินค้าและบริการก็มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอในอินเทอร์เน็ตอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางการที่จะนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่สุดเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. จากการศึกษา ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลของสินค้าและบริการ พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือสูงสุดคือ รีวิวบล็อกที่มีอยู่อย่างมากมายในอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเว็บ วิกิหรือบล็อกรีวิวส่วนบุคคลอีกหลายเว็บไซต์ ซึ่งก่อให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ ในปัจจุบัน ดังนั้นผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้ในการสร้างบล็อกส่วนตัว หรือ Personal Blog เพื่อทำการรีวิวสินค้าและบริการของผู้บริโภคส่งต่อถึงผู้บริโภคเพื่อความน่าเชื่อถือในด้าน ความครบถ้วนของข้อมูล ทิศทางในการเขียนความคิดเห็นส่วนตัว รูปหรือวิดีโอประกอบการรีวิว ในบล็อกส่วนตัว รวมไปถึงการสร้างบัญชีรายชื่อที่มีความน่าเชื่อถือในภายภาคหน้า และยังสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เขียนรีวิวหรือบล็อกเกอร์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษา วิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีเวลาในการทำการวิจัยจำกัด จึงสามารถ ทำการวิเคราะห์ผลแบบ ถดถอยอย่างง่ายเพียงแบบเดียวเท่านั้น หากมีการศึกษาในหัวข้อ เดียวกันนี้ในครั้งต่อไป ควรมีการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ หรือ Multiple Regression เพื่อหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและ บริการหลายตัวแปรในคราวเดียวกัน เพื่อให้เห็นภาพรวมของตัวแปรทั้งหมด

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างคนละ ช่วงอายุหรือคนละอาชีพเพื่อรับทราบถึงพฤติกรรมของในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีสภาวะการณ์และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เพื่อผลการศึกษจะสามารถนำมาใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และพัฒนากิจกรรมทางการตลาด ให้เกิดประสิทธิผลมาก

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาแรงจูงใจ และ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อผลการศึกษาจะเป็น ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจการให้บริการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2557). **ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร**. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.hed.go.th>.
- ขนิษฐา สุขสบาย; และพัทธนันท์ เต็ดแก้ว. (2556). **รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). **ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความสำเร็จของสำนักบัญชีในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บข.ม. (การบัญชี). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2553, ตุลาคม-ธันวาคม). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์**. **วารสารนักบริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. 9(1) : 70-81.
- ดารา ทีปะपाल. (2546ก). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- . (2546ข). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อยุรยา. (2549). **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นเรศวร์ สังข์วรรณะ. (2552, มกราคม-มีนาคม). **แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจากไวรัลมาร์เก็ตติ้งทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. 32(121) : 53-67.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2557). **พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2553). **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภ นิยมมานนท์. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เสนาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาด : ยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- สุวรรณ หวังเจริญเดช. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2558, จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดุลา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

David Loudon; and Alobert J. Deller Bitta. (1990). **Consumer Behavior : Concepts and Applications.** 3rd ed. New York : McGraw-Hill.

Eagly A. H.; and Chaiken S. (1993). **Psychology of Attitudes.** 1st ed. New York :
Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Emanuel Rosen. (2000). **The Anatomy of Buzz : How to Create Word of Mouth Marketing.** New York : Doubleday.

Fishbein M.; and Ajzen I. (1975). **Belief, Attitude, Intention and Behavior.**
Massachusetts : Addison-Wesley.

Harrell G.; and Mcconocha D. (1992). Personal Factors Related to Consumer Product
Disposal Tendencies. **Journal of Consumer Affairs.** 2 : 397-417.

Klapper. J. T. (1960). **The Effect of Mass Communication.** New York : Free Press.

Rosenberg M. J. (1965). **Inconsistency Arousal and Education in Attitude Change.**
New York : Hot Rinehart and Winstom.

Todd Hunt; and Brent D. Ruben. (1993). **Mass Communication : Producers and Consumers.** New York : Harper Collins College Publishers.

Triandis H. C. (1971). **Attitude and Change.** New York : Wiley.

Unimon Co.,Ltd. (ม.ป.ป.). การตลาดโซเชียลมีเดีย (**Social Media Marketing**).
สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://unimon.co.th/socialmediamarketing.html>.

TNI



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม
เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต
ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ”

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งที่มาของข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

เบญจวรรณ เกียรติสกุลเลิศ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ เป็นความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ปวช./ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรสแต่ยังไม่มีบุตร

☐ สมรสและมีบุตรแล้ว บุตรอายุ.....

☐ หย่า

6. รายได้เฉลี่ย

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001-30,000 บาท

☐ 30,001-50,000 บาท

☐ 50,001-70,000 บาท

☐ 70,001-100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,001 บาท

7. สินค้าและบริการใดที่ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และรองเท้า
- ☐ เครื่องบริโภค อาหาร
- ☐ เครื่องสำอาง สกินแคร์
- ☐ อุปกรณ์สื่อสาร โทรศัพท์มือถือ
- ☐ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ไอที
- ☐ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์
- ☐ โปรแกรมการท่องเที่ยว การเดินทาง ตั๋วเครื่องบิน และที่พัก ทั้งในและต่างประเทศ
- ☐ ร้านอาหาร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งที่มาของข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูล

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มีอิทธิพลมากที่สุด	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลน้อย	ไม่มีอิทธิพลเลย
2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการ					
2.1.1 ตัดสินใจเองโดยปราศจากปัจจัยใดๆ					
2.1.2 ครอบครัว					
2.1.3 เพื่อนสนิท					
2.1.4 เพื่อนรอบข้าง					
2.1.5 สังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Twitter					
2.1.6 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น Pantip และ Review Blog					
2.2 ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
2.2.1 Facebook					
2.2.2 Twitter					
2.2.3 Instagram					
2.2.4 Pantip					
2.2.5 Review Blog					
2.3 องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ					
2.3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล (Social Network, Pantip, Review Blog)					
2.3.2 ชื่อร้าน สินค้า และแบรนด์ของสินค้า					
2.3.3 ข้อมูลของสินค้าและบริการ					
2.3.4 เนื้อหาอย่างละเอียด (Content)					
2.3.5 ราคาของสินค้าและบริการ รวมไปถึงโปรโมชั่น					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มีอิทธิพลมากที่สุด	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลน้อย	ไม่มีอิทธิพลเลย
2.3.6 รูปภาพประกอบ หรือวิดีโอประกอบการรีวิว					
2.3.7 ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้รีวิว					
2.3.8 บัญชีรายชื่อหรือ Account ของผู้รีวิว					
2.3.9 คะแนนที่ผู้รีวิวให้แก่สินค้าและบริการนั้นๆ ในการรีวิว					
2.3.10 ยอดไลค์ หรือยอดรีทวีต					
2.4 ทักษะการค้นคว้าข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
2.4.1 ฉันขอพบข้อมูลและอ่านรีวิวสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
2.4.2 ฉันพอใจในข้อมูลและรีวิวที่ได้อ่านในอินเทอร์เน็ต					
2.4.3 ฉันเชื่อว่าข้อมูลที่ได้อ่านจากรีวิวในอินเทอร์เน็ตทั้งหมดล้วนเป็นความจริง					
2.4.4 ฉันมักจะซื้อสินค้าและบริการตามรีวิวที่ได้เห็นในอินเทอร์เน็ตเพราะการรีวิวจริงใจ					
2.4.5 ฉันมักจะเลือกซื้อรีวิวในอินเทอร์เน็ต เพราะบัญชีรายชื่อหรือนามปากกาของผู้รีวิวเป็นบุคคลมีชื่อเสียง					
2.4.6 ฉันเชื่อข้อมูลรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ เท่านั้น					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ					
3.1 ฉันใช้ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบ่อยครั้ง					
3.2 ฉันใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นเวลานาน					
3.3 ฉันใช้ข้อมูลที่ได้จากเว็บเพจในการประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นจำนวนมาก (จำนวนของเว็บเพจที่ค้นหา)					
3.4 ฉันมักจะเลือกเชื่อข้อมูลที่มาจากเว็บไซต์ที่คุ้นเคยเท่านั้น					
3.5 มูลค่าของสินค้าและบริการมีส่วนในการเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจอย่างมาก					
3.6 ฉันพึงพอใจกับสินค้าและบริการเนื่องจากสินค้าและบริการเป็นไปตามที่รีวิวในอินเทอร์เน็ต					

ข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก ข.
แบบประเมินแบบสอบถาม

TNI

**แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต
ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ**

คำชี้แจง

แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ
ข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง
ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

-1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบทดสอบไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

แบบทดสอบหรือข้อสอบที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไป
วัดผลได้จะต้องมีค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป

ส่วนที่ 2 บัณฑิตที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

รายการ	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
2.1 บัณฑิตที่ส่งผลต่อทัศนคติในการ หาข้อมูลของสินค้าและบริการ						
2.1.1 ตัดสินใจเองโดยปราศจากปัจจัย ใดๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1.2 ครอบครัว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1.3 เพื่อนสนิท	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1.4 เพื่อนรอบข้าง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1.5 สังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Twitter	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.1.6 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น Pantip และ Review Blog	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

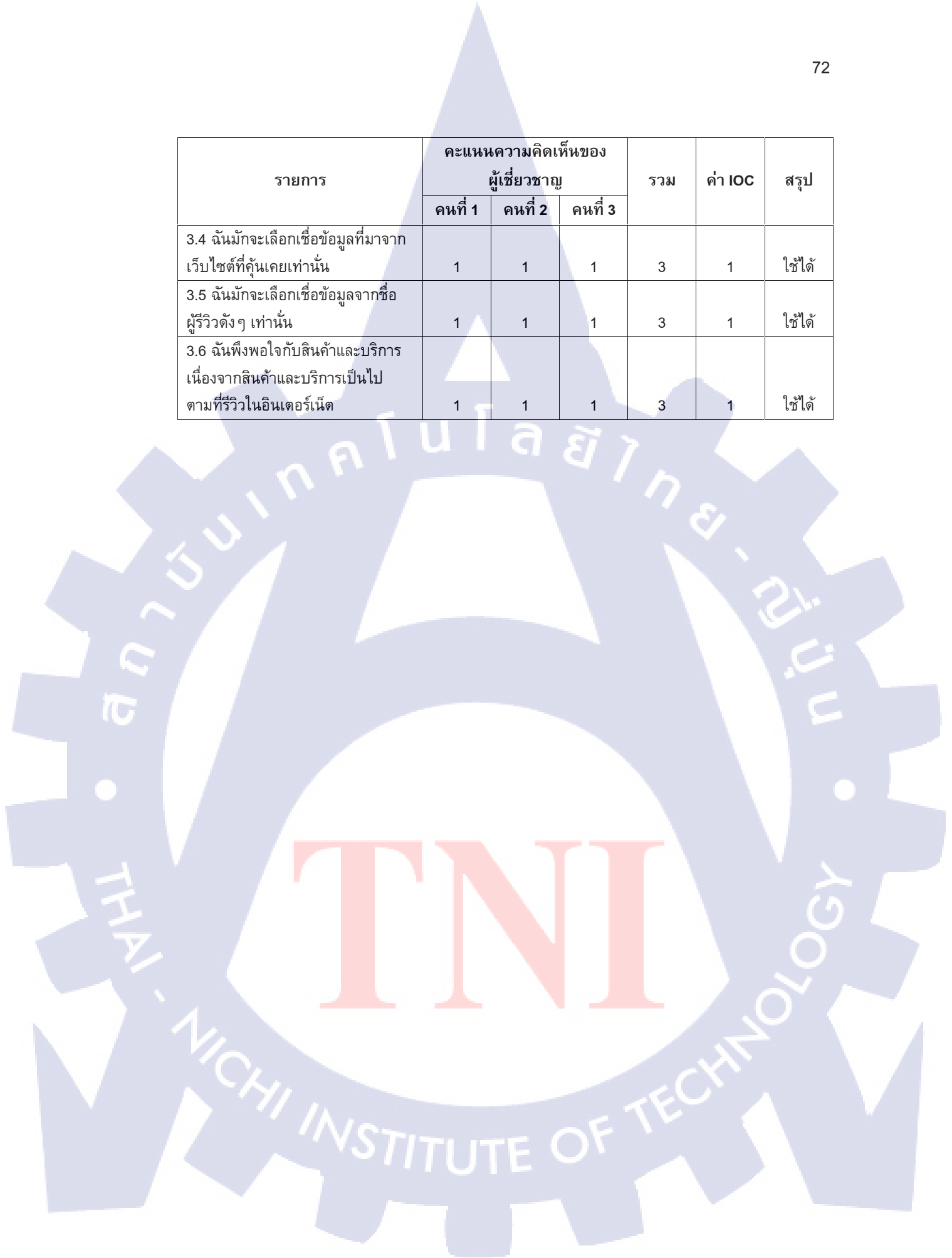
รายการ	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
2.2 ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ						
2.2.1 Facebook	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.2.2 Twitter	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.2.3 Instagram	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.2.4 Pantip	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.2.5 Review Blog	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.3 องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ						
2.3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล (Social Network, Pantip, Review Blog)	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.3.2 ชื่อร้าน สินค้า และแบรนด์ของสินค้า	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.3.3 ข้อมูลของสินค้าและบริการ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.3.4 เนื้อหาอย่างละเอียด (Content)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.3.5 ราคาของสินค้าและบริการ รวมไปถึงโปรโมชั่น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.3.6 รูปภาพประกอบ หรือวิดีโอประกอบการรีวิว	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.3.7 ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้รีวิว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.3.8 บัญชีรายชื่อหรือ Account ของผู้รีวิว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.3.9 คะแนนที่ผู้รีวิวให้แก่สินค้าและบริการนั้นๆ ในการรีวิว	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.3.10 ยอดไลค์ หรือยอดรีทวีต	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.4 ทักษะคิดที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						
2.4.1 ค้นหาข้อมูลและอ่านรีวิวสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

รายการ	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
2.4.2 ฉันพอใจในข้อมูลและรีวิวที่ได้ อ่านในอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.4.3 ฉันเชื่อว่าข้อมูลที่ได้อ่านจาก รีวิวในอินเทอร์เน็ตทั้งหมดล้วนเป็น ความจริง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.4.5 ฉันมักจะซื้อสินค้าและบริการ ตามรีวิวที่ได้เห็นในอินเทอร์เน็ตเพราะ การรีวิวจูงใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.4.6 ฉันมักจะเลือกซื้อรีวิวใน อินเทอร์เน็ต เพราะบัญชีรายชื่อ หรือ นามปากกาผู้รีวิวเป็นคนดัง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.4.7 ฉันเชื่อข้อมูลรีวิวจากเว็บไซต์ ต่าง ๆ เท่านั้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจ
ซื้อและความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ**

รายการ	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
3. พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล ข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อ						
3.1 ฉันใช้ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการบ่อยครั้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.2 ฉันใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลก่อน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็น ระยะเวลานาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.3 ฉันใช้ข้อมูลที่มาจากเว็บเพจใน การประกอบการตัดสินใจซื้อเป็น จำนวนมาก (จำนวนเว็บเพจที่ค้นหา)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

รายการ	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
3.4 ฉันมักจะเลือกเชื่อข้อมูลที่มาจากเว็บไซต์ที่คุ้นเคยเท่านั้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.5 ฉันมักจะเลือกเชื่อข้อมูลจากสื่อผู้ร่วดังๆ เท่านั้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.6 ฉันพึงพอใจกับสินค้าและบริการเนื่องจากสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ร่วในอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1	ใช้ได้



TNI